

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
● การศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ สุพิชญา บุญเสริม	79-93
● ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีก - ค้าส่งในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ศรียา สำราญพงษ์	94-104
● ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิจิตรา โพธิสาร, ทวีวัฒน์ มูลจัต	105-119
● ผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อภิศักดิ์ นามประภากร, นีรชา เนียมโสภา, มาซุวีน อาแว, นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, สดชื่น อุดอามาตย์	120-128
● การบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ นิศากร สรรพเลิศ, กัลยารัตน์ ทิณรัตน์	129-142

**การศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม
บ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**
**A Study on the Marketing Opportunities of Silk Products by the Ban Phon
Sawang Silk Weaving Group, Namakuea Subdistrict, Sahatsakhan District,
Kalasin Province**

สุพิชญา บุญเสริม^{1,*}
Supichaya Boonsrem^{1,*}

Received: December 22, 2024; **Revised:** April 1, 2025; **Accepted:** April 5, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบทและโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง มีจำนวน 107 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ในการทอผ้า 11 - 15 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โอกาสทางการตลาดของกลุ่มคือ 1. รัฐบาลปลูกกระแสนิยมไทยและส่งเสริมการใช้ผ้าไทยทั่วประเทศ 2. จังหวัดกาฬสินธุ์มีนโยบายเรื่องผ้าไหมภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าสู่ตลาด 3. กิจกรรมที่จัดถวายเพื่อเทิดพระเกียรติในหลวงและพระราชวงศ์ 4. นโยบายการรณรงค์ให้ประชาชนนิยมแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองของภาครัฐ เช่น ภาครัฐต้องเสริมสภาพคล่องทางการลงทุนให้ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อเสริมความแข็งแกร่งรองรับการส่งออกผ้าไหมที่ผลิตออกจำหน่ายในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและควรผลักดันผ้าไหมของกลุ่มเข้าระบบบริหารจัดการสินค้าไหมสู่เกษตรกรออกแบบรูปแบบและสีลวดลายของผ้าไหมให้ทันสมัยตรงตามรสนิยมของผู้ซื้อ และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาด

คำสำคัญ : โอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง

Abstract

The objective of this study was to examine the context and marketing opportunities of the silk weaving group and the Ban Phon Sawang silk weaving group in Namakuea Subdistrict, Sahatsakhan District, Kalasin Province. This quantitative research employed questionnaires as the data collection tool, surveying members of the groups. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that the Ban Phon

¹ บ้านหนองผ้อ้อม ตำบลหนองแวง อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์, Ban Nong Pha Om, Nong Waeng, Somdet, Kalasin Province;
Email: supichaya@gmail.com

Sawang silk weaving group consisted of 17 members, all female, aged between 41 and 50 years old, with education at the primary school level. Their weaving experience ranged from 11 to 15 years, and their monthly income was below 10,000 baht. The identified marketing opportunities for the group include: Government initiatives promoting Thai cultural trends and encouraging the nationwide use of Thai textiles. Kalasin Province's policy to integrate traditional silk weaving wisdom into the market. Activities organized to pay tribute to the King and the royal family. Government campaigns advocating for the public to wear local textiles, such as the provision of investment liquidity support to silk producers to strengthen and support exports. Currently, the volume of silk produced is sufficient to meet consumer demand. It is recommended that the group's silk products be incorporated into the mulberry-silk agricultural product management system. Additionally, the design, color, and patterns of the silk should be modernized to align with consumer preferences. Introducing new technologies to silk producers will help adapt to evolving market trends.

คำสำคัญ : Marketing Opportunities, Silk Products, Ban Phon Sawang Silk Weaving Women Group

1. บทนำ

ผ้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในสังคมเกษตรจะมีการทอผ้าเพื่อใช้สอยภายในครอบครัว โดยการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าให้แก่สมาชิกที่เป็นเพศหญิง ซึ่งนับว่าเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดเป็นมรดกทาง วัฒนธรรมการทอผ้าของไทยมีมาแต่โบราณ จากอดีตถึงปัจจุบันมนุษย์ได้พัฒนาการทอผ้าทั้ง รูปแบบ เทคนิคการย้อมสี และการออกแบบลวดลาย ซึ่งเมื่อ 3,000 กว่าปีที่มีการพบเศษผ้าไหมของวัฒนธรรมบ้านเชียง ณ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการสันนิษฐานว่า ชุมชนในอดีตสามารถเลี้ยงหม่อนและทอผ้าไหมเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ นอกจากนี้ยังพบความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏตามจารึกของพงศาวดาร ตั้งแต่สมัยอยุธยา กรุงธนบุรี และจนถึงรัชสมัยปัจจุบันในรัชสมัยรัตนโกสินทร์ ที่กล่าวถึงความนิยมในการนำไหมมาทำเครื่องนุ่งห่ม (วิภาวี สีลากุล และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2559; อาริยา พูนวงศ์ษา, 2560)

ผ้าไหมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม ทั้งของบุรุษและสตรีช่วยเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ สีน เป็นมัน และยืดหยุ่นได้ดีแล้ว ยังมีการพัฒนาและนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ เพิ่มคุณค่าให้แก่สถานที่ที่ตกแต่งและประดับด้วยผ้าไหม จึงทำให้ผ้าไหมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ผลิตเป็นผ้าพันคอ ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถให้ความอบอุ่นได้ในช่วงอากาศที่หนาว และจะเย็นสบายในช่วงอากาศที่ร้อน นอกจากนี้ยังนำไปผลิตเป็นผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน กระเป๋า ตัดเย็บเป็นผ้าม่าน หรือเป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้านชนิดต่างๆ หรือทำเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองภาชนะ (ธนพล คล้ายรักษ์, 2551) อย่างไรก็ตามในส่วนของศาสนาและพิธีกรรมได้มีการนำผ้าไหมมาใช้ในการประกอบพิธีกรรม อาทิเช่น ในพิธีบวชนาคที่จะต้องให้ผ้าไหมสำหรับนาค ในการสวมใส่ ซึ่งอาจเป็นผ้าขาว หรือผ้าสีม่วง ก็ตาม หรืองานแต่งงานที่บ้านเจ้าสาวจะต้องมอบผ้าไหมให้กับแขกผู้มาร่วมงาน ซึ่งการมอบผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับฐานะของเจ้าภาพ (วัฒน์ จูฑะวิภาต, 2555) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังจัดซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยผู้สั่งซื้อจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และอเมริกา หันมานำเข้าผ้าไหมจากประเทศไทยมากขึ้นเนื่องจากผ้าไหมของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ และต้นทุนเส้นไหมในประเทศมีราคาต่ำกว่าและสามารถผลิตได้ตลอดปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกระแสความนิยมด้านแฟชั่นของโลก และกระแสของวิถีการดำเนิน

ชีวิตของชาวตะวันตก เน้นมานิยมความเป็นเอเชีย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อยอดการจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศมีทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษ สตรีและเด็ก ที่เป็นของใช้ เช่น เนคไท ผ้าพันคอ รวมทั้งของใช้ในบ้านเรือน เช่น ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน ผ้ารองภาชนะต่าง ๆ มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติส่งออกล่าสุด เดือนมกราคม 2561 มูลค่าการส่งออกสิ่งทอของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.38 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าการส่งออก 564.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันร้อยละ 25.22 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2549 โดยมีมูลค่าการนำเข้า 452.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

ในปี 2561 กรมหม่อนไหมจะพัฒนาระดับสินค้าหม่อนไหมไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและยังมีเป้าหมายขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบาย “ต่อ เต็ม แต่ง” ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รวมทั้งสานต่อการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านหม่อนไหมทุกระดับ รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าหม่อนไหมสู่เกษตร 4.0 เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถรองรับการแข่งขันให้กับสินค้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ไหมในเวทีการค้าโลกในอนาคต ยกกระดับผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้ก้าวสู่การเป็น Smart Farmer และพัฒนาสินค้าหม่อนไหมสู่ Smart Production

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุจูงใจที่จะศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำผลวิเคราะห์นี้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และวงการศึกษาคouldได้นำประโยชน์ที่ได้รับไปเพิ่มระดับการผลิตและการบริโภคอันเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และอนุรักษ์มรดกของไทยไว้ตลอดไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวางที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

3.2 สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวางที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

3.3 สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวางที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสวาง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

3.4 สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างที่มีประสบการณ์ในการทอผ้า แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขืออำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

3.5 สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง

กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตั้งอยู่ที่ 155 หมู่ที่ 4 บ้าน โพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องด้วยชาวบ้านโพนสว่างมีอาชีพทำไร่และทำนาเป็นอาชีพหลักทำให้ผู้เฒ่าผู้แก่เกิด ความคิดขึ้นมาหลังจากเสร็จจากฤดูทำไร่มาแล้วอยากจะมีงานเสริมจึงได้มาปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าไหมไว้ใช้เองแล้วยังสามารถขายได้ทำให้มีรายเพิ่มในครัวเรือนแต่ก่อนชาวบ้านจะทอเป็น ของส่วนตัวพอมีการทอผ้าเป็นจำนวนมากขึ้นจึงได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มโดยมีคุณแม่จันทร์เพ็ญ ภูละมูล เป็นประธานกลุ่มโดยมีการทอผ้ามาเรื่อยๆเป็นเวลานานนับ 20 ปีสมาชิกทุกคนก็เริ่มแก่เฒ่า จึงได้หยุดทอผ้าแต่ยังคงเลี้ยงไหมอยู่นั่นเองซึ่งต่อมาทางหน่วยงานเทศบาลตำบลนามะเขือจึงได้มี การอบรมกลุ่มแม่หม้ายให้มีอาชีพเสริมและช่วยเหลือแม่หม้ายในการหาเลี้ยงสมาชิกในครัวเรือน เนื่องจากไม่มีผู้นำครอบครัว จึงได้ให้มีการจัดอบรมการทอผ้าขึ้นโดยให้ตั้งเป็นกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยง ไหมเหลือ (แม่หม้าย) และให้มีการทอผ้าไหมขายโดยมีหน่วยงานของภาครัฐให้ความช่วยเหลือในเรื่องเพราะพันธุ์ไหมมาให้เลี้ยงจากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ ฯ และยังคงจัดให้มีการอบรม เรื่องๆก็ได้อีกตั้งกลุ่มขึ้นมาใหม่ซึ่งตอนนั้นก็กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเหลือ (แม่หม้าย) ได้เปลี่ยน ประธานกลุ่มจากเดิมคือนางจันทร์เพ็ญ ภูละมูล มาเป็น นางเกสร บุราณเดช และมีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 17 คน

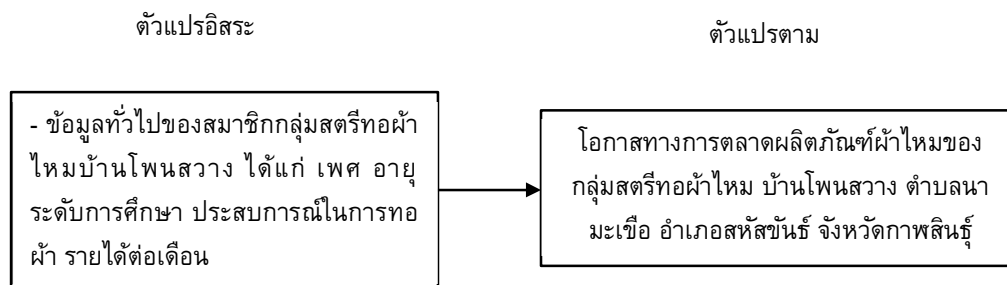
4.2 โอกาสทางการตลาดของผ้าพื้นเมืองและหัตถกรรมไทยในตลาดโลก

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นนโยบายที่สำคัญประการแรกของการ กำหนดนโยบายส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่จะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ถึง ความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดเป็นอันดับแรก ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์สาเหตุของ ผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว รวมทั้งแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ซึ่งกิจการจะต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunities) สำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่นำออกสู่ตลาดนั้น โดยสรุปแล้ว ความสำเร็จของธุรกิจนั้นมีส่วนขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมเพื่อหาโอกาส ทางการตลาดในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมบริษัทจะพบว่า โอกาสทางการตลาดของธุรกิจทำให้บริษัท วางแผนและกำหนดโปรแกรมทางการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัชร ย์สุนเทศ และ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ได้ได้ศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้าที่มีความคงทน สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีคุณภาพที่ดีมีความสวยงามของการออกแบบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลอธิบายครบถ้วนทำให้มีความน่าสนใจ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคยอมรับราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ออกแบบมาใหม่ ผู้บริโภคยังไม่เคยมี ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการสถานที่จำหน่ายที่หาง่าย สะดวก อย่างไรก็ตามพบว่ามีการนำสื่อออนไลน์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์เท่านั้นยังไม่เปิดการขายออนไลน์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ แต่ขาดการขยายตลาดโดยเฉพาะตลาดทางสื่อ

ออนไลน์ยังคงมีจำนวนผู้บริโภคน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการขายและส่งเสริมการตลาดต่อไป

สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนทั้งหมด 17 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปดำเนินการสอบถามสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบบออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทอผ้า รายได้ต่อเดือน บทบาทในกลุ่มลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีตัวเลือกคำตอบและให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยข้อความจะมี 2 แบบ คือ ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว และให้เลือกตอบได้หลายตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นการถามความคิดเห็นที่มีต่อ โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของคำตอบ (Rating Scale) ตามแบบวิธีการของ Likert (สุวิมล ติรกันนท์, 2546, หน้า 115-116) เพื่อใช้วัดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 จึงกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

จากการให้คะแนนเฉลี่ยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย (Beat, 1981) โดยการให้คะแนนสำหรับการวัดด้วยมาตราวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบบ 5 คะแนน จากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด มีวิธีการกำหนดความกว้างของชั้นข้อมูลดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 แสดง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 แสดง มีความสำคัญระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 แสดง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 แสดง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.49 แสดง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพิ่มเติมนอกเหนือจากการตอบแบบสอบถามตามแนวที่กำหนดไว้เท่านั้น ทำให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นอย่างกว้างๆ แล้วผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมคำตอบจากคำถามปลายเปิดเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อมีการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปดำเนินการสอบถามสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้ดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวความคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ตัวบ่งชี้และแบบสอบถามให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามและข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สามารถอ่านเข้าใจได้ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและมีข้อขัดแย้งของคำถามหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้คือ

1. สำรวจจำนวนรายชื่อสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
3. ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ควบคู่ไปกับการจดบันทึกข้อมูล และการการสังเกตข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล จนเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งภายหลังจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแล้วผู้วิจัยจะสรุปประเด็นเนื้อหาที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างต่อไป
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และการลงรหัสเพื่อดำเนินการประมวลผลข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบมาตรฐานของแบบสอบถามแล้วจะเริ่มเก็บข้อมูลจริงจากสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และหลังจากที่เก็บข้อมูลจริงแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับการกำหนดวัดมาตราส่วนระดับ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมดังนี้ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย EMBED Equation.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้ทฤษฎีของ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 100)

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้คือ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.5 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3

6. ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบดังนี้

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากมีประสบการณ์ในการทอผ้า 11 – 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ประสบการณ์ในการทอผ้าน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ประสบการณ์ในการทอผ้า 5 - 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และประสบการณ์ในการทอผ้ามากกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53

สมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ส่วนมากมีตำแหน่ง/หน้าที่ฝ่ายผลิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 ตำแหน่ง/หน้าที่รองประธานฯ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตำแหน่ง/หน้าที่ประธานกลุ่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบดังนี้

1. ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผ้าไหมเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นกลุ่มลูกค้าจากจังหวัด ไกล่เคียง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ ลูกค้าจากภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และลูกค้าจากจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 และซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ประเภทที่นิยมซื้อใกล้เคียงกันคือ ผ้าไหมลายมัดหมี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 ผ้าขาวม้าไหม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ผ้าชิ้นไหม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และ ผ้าพันคอ,ผ้าคลุมไหล่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมที่ขายเป็นผืน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 94.12 และซื้อผ้าไหมที่ขายเป็นเมตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 สีของผ้าไหม พบว่าสี ที่ ผู้ซื้อชอบมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ คือ สีเหลือง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 สีเขียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ไกล่เคียงกันคือ สีม่วงและสีชมพู/บานเย็น จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และสี ฟ้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76

2. ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดราคา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคา ส่วนใหญ่ตั้งโดยพิจารณาตามต้นทุน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ราคาขายผ้าไหมที่ลูกค้าซื้อ ส่วนใหญ่มีราคา 751-1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 และราคา 500-750 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ในด้านราคาขายผ้าไหมในปัจจุบันเมื่อเทียบกับราคา ของผ้าพื้นเมืองชนิดอื่นมีความเห็นว่า ราคาใกล้เคียงกัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 และเห็นว่าราคาต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 สำหรับเทคนิคที่สมาชิกในกลุ่มใช้เมื่อเกิดการต่อรองราคามากที่สุด คือ ลดให้เล็กน้อยเพื่อเป็นกำลังใจและ จูงใจลูกค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 และลดให้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65

3. ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ในด้านระบบของการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นระบบ เงินสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ปัจจัยที่พิจารณาเลือกที่ตั้งของร้าน คือ ตั้งอยู่ริมถนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และอยู่ในย่านชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ลักษณะการจัดตกแต่งร้าน ส่วนใหญ่รักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 จัดสินค้าเป็นสัดส่วน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และตกแต่งให้ทันสมัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88วิธีการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ สมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 และออกบูธของทางราชการและภาคเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ส่วนมากประสบปัญหา ด้านการจัดจำหน่าย คือ ปัญหาด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 สินค้ายังไม่มีความหลากหลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ผลิตและส่งเสริมสินค้าไม่ทันตามกำหนด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 กลุ่มคู่แข่งมีมากเกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 มีราคาแพงเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ลูกค้าไม่นิยมซื้อไปสวมใส่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และสินค้ายังไม่มีความ หลากหลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 สำหรับแหล่งที่นำวัตถุดิบมาเพื่อผลิต เกือบทั้งหมดปลูกหม่อน เลี้ยงไหมเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รับซื้อจากเครือข่ายผ้าทอด้วยกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 35.29 บรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม ได้แก่ ห่อด้วยพลาสติกแก้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 ถุงกระดาษ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และถุงพลาสติกหุ้ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76

4. ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่า วิธีที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ขึ้นป้ายชื่อกลุ่มให้เห็นเด่นชัด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 88.24 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อที่ละมากๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และจัดส่งสมาชิกในกลุ่มไปอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 สำหรับการส่งเสริมการขายในกรณีที่ซื้อสินค้าที่ละ มาก ๆ โดย ส่วนใหญ่ลดราคาให้ให้โดยการแลกแจกหรือแถม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในส่วนของการช่วยเหลือจากภาครัฐ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างฯ ต้องการให้ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้าไหมของกลุ่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐจัดงานออกร้านเป็นประจำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 หาตลาดในประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 โฆษณาให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงทั่วประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 หาตลาดเพื่อส่งออกต่างประเทศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างฯ ไม่เคยส่งสมาชิกในกลุ่มไปอบรมความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และเคยไปอบรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 สำหรับสถานที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมมีสองแห่งที่มีระดับเท่ากัน คือ แหล่งผลิตโดยตรงและสถานที่ที่หน่วยงานราชการจัดให้ความรู้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47

6.3 ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมของภาครัฐในปัจจุบัน	2.82	0.73	ปานกลาง
2. ทางภาครัฐมีการเชิญชวนร้านที่จำหน่าย ผ้าไหม เข้าร่วมโครงการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองอยู่เป็นประจำ	3.65	0.49	มาก
3. ผ้าไหมที่ผลิตออกจำหน่ายในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	4.06	0.66	มาก
4. ความเหมาะสมในการรณรงค์ให้ประชาชนนิยมแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองของภาครัฐ	4.24	0.83	มาก
5. ควรออกแบบรูปแบบ สีลวดลายของผ้าไหมให้ทันสมัยตรงตามรสนิยมของผู้ซื้อ	3.88	0.86	มาก
6. ควรผลักดันผ้าไหมของกลุ่มเข้าระบบบริหารจัดการสินค้าหม่อนไหมสู่เกษตร 4.0	3.94	0.83	มาก

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอห้วยซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (ต่อ)

ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
7. ภาครัฐและเอกชนควรแนะนำความรู้/ เทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาด	3.82	0.73	มาก
8. การที่ภาครัฐเปิดระบบบริหารจัดการสินค้าหม่อนไหมสู่เกษตรกร 4.0 ส่งผลดีต่อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเวทีการค้าโลกในอนาคต	3.82	0.64	มาก
9. ภาครัฐต้องเสริมสภาพคล่องทางการลงทุนให้ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อเสริมความแข็งแกร่งรองรับการส่งออก	4.12	0.70	มาก
10. ผ้าไหมแพรวาของไทยสร้างชื่อเสียงในตลาดโลกได้ ผ้าไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างก็สามารถก้าวไปสู่จุดนั้นได้เช่นกัน	4.65	1.32	มากที่สุด
11. จังหวัดกาฬสินธุ์มีนโยบายรื้อฟื้นผ้าไหมภูมิปัญญาชาวบ้านเข้ามุกตลาด	4.47	0.72	มาก
12. รัฐบาลปลุกกระแสนิยมไทยและส่งเสริมการใช้ผ้าไหมทั่วประเทศไทย	4.59	0.71	มากที่สุด
13. กิจกรรมที่จัดถวายเพื่อเกิดพระเกียรติในหลวงและพระราชวงศ์	4.47	0.87	มาก
ภาพรวม	4.04	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผ้าไหมแพรวาของไทยสร้างชื่อเสียงในตลาดโลกได้ ผ้าไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่างก็สามารถก้าวไปสู่จุดนั้นได้เช่นกัน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 1.32) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, รัฐบาลปลุกกระแสนิยมไทยและส่งเสริมการใช้ผ้าไทยทั่วประเทศไทย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.71) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, จังหวัดกาฬสินธุ์มีนโยบายรื้อฟื้นผ้าไหมภูมิปัญญาชาวบ้านเข้ามุกตลาด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.72) ระดับความคิดเห็นมาก, กิจกรรมที่จัดถวายเพื่อเกิดพระเกียรติในหลวงและพระราชวงศ์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.87) ระดับความคิดเห็นมาก, ความเหมาะสมในการรณรงค์ให้ประชาชนนิยมแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองของภาครัฐ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.83) ระดับความคิดเห็นมาก, ภาครัฐต้องเสริมสภาพคล่องทางการลงทุนให้ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อเสริมความแข็งแกร่งรองรับการส่งออก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.7) ระดับความคิดเห็นมาก, ผ้าไหมที่ผลิตออกจำหน่ายในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.66) ระดับความคิดเห็นมาก, ควรผลักดันผ้าไหมของกลุ่มเข้าระบบบริหารจัดการสินค้าหม่อนไหมสู่เกษตรกร 4.0 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) ระดับความคิดเห็นมาก, ควรออกแบบรูปแบบ สีสัน ลวดลายของผ้าไหมให้ทันสมัยตรงตามรสนิยมของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ระดับความคิดเห็นมาก, ภาครัฐและเอกชนควรแนะนำความรู้/ เทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาด ($\bar{X} =$

3.82 , S.D. = 0.73) ระดับความคิดเห็นมาก, การที่ภาครัฐเปิดระบบบริหารจัดการสินค้าหม่อนไหมสู่เกษตรกร 4.0 ส่งผลดีต่อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเวทีการค้าโลกในอนาคต ($\bar{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.64) ระดับความคิดเห็นมาก, ทางภาครัฐมีการเชิญชวนร้านที่จำหน่ายผ้าไหม เข้าร่วมโครงการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.65 , S.D. = 0.49) ระดับความคิดเห็นมาก และความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมของภาครัฐในปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 2.82 , S.D. = 0.73) ระดับความคิดเห็นปานกลาง

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้คือ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง จำแนกตามเพศของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม พบว่าสมาชิกในกลุ่มทั้งหมดเป็น เพศหญิง จึงไม่สามารถหาค่าความแตกต่างได้
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง จำแนกตามอายุของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม พบว่า สมาชิกที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อ โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.39)
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าสมาชิกที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโอกาสทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.17)
4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการทอผ้า พบว่าสมาชิกที่มีประสบการณ์ในการทอผ้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อโอกาสทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.71)
5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าสมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อโอกาสทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.48)

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผ้าไหมเป็นผู้หญิง มีอายุ 41 - 50 ปี และเป็นลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก นิยมซื้อผ้าขาวม้าและซื้อที่ขายเป็นผืนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าจากการรณรงค์ของภาครัฐให้ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการสวมใส่ผ้าไทย และผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการส่วนใหญ่อีกจะมีอายุประมาณ 35 - 50 ปีขึ้นไป ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยและที่ เห็นเด่นชัดที่สุดคือกลุ่มลูกค้าผู้หญิงชอบซื้อผ้าไหมเพื่อนำไปตัดเย็บเพื่อสวมใส่เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ส่วนสื่อนิยมนิยมซื้อมากที่สุด คือ สีเหลือง ส่วนใหญ่ตั้งราคาโดยพิจารณาตามต้นทุน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางสามารถซื้อสินค้าได้ แต่ราคาไม่ควรสูงมากนัก ซึ่งทางกลุ่มก็จะเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่าราคาขายของผ้าไหมในปัจจุบันเมื่อเทียบกับราคาของผ้าพื้นเมืองชนิดอื่นพบว่า มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าราคาขายยังไม่เหมาะสมเพราะว่าราคายังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนการต่อรองราคาลูกค้าเกือบทุกคนที่เข้ามาซื้อจะต่อรองราคา เมื่อลูกค้ามีการต่อรองราคาสมาชิกส่วนใหญ่จะลดราคา

ให้เล็กน้อยเพื่อเป็นกำลังใจและจูงใจลูกค้า ระบบการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดเพราะง่ายต่อการจำหน่าย ปัจจัยที่เลือกที่ตั้งร้านส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมถนนเพราะง่ายต่อการพบเห็น และจัดร้านแบบรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าพื้นเมือง และส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะจำหน่ายเอง เพราะสามารถให้ความรู้หรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้า กรณีเมื่อลูกค้าชักถามได้ และส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย วัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้ามาจากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเอง ส่วนบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และแบบยอदनนิยมจะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบห่อพลาสติกหรือที่เรียกว่า พลาสติกแก้ว ในด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้วิธีขึ้นป้ายชื่อกลุ่มให้เด่นชัด เพราะที่ตั้งของกลุ่มอยู่ริมถนน ง่ายต่อการพบเห็น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อทีละมาก ๆ จึงจะลดราคาให้โดยการแจก หรือแถม นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการช่วยเหลือจากภาครัฐส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐช่วยจัดงานออกร้านเป็นประจำ และสมาชิกส่วนใหญ่เคยเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คล้ายรักษ์ (2551) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ซื้อ และโทนสีผ้าไหมที่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้าย 1-3 เดือนก่อน ส่วนปริมาณการซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมา 1-2 ชิ้นซื้อผ้าไหมต่อชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาท 2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคิดเห็นของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโปนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโอกาสทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในด้านบวกทั้งหมด เพราะจากระดับความคิดเห็นที่แปลผลออกมาได้อยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งสรุปได้ว่าความคิดเห็นที่มีต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกล ผิวดำ (2545) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เพื่อใช้ในงาน ประเพณี และงานมงคลต่างๆ ปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ เหมาะสมที่จะ เป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือ ปัจจัยทางจิตวิทยาความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความชอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสวยงามของลวดลาย และสีสันทของผ้าไหม ด้านราคาความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ด้าน การส่งเสริมการตลาดความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ

มีส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงาน/บุคลากร ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้าน ด้านกระบวนการบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความถูกต้องและความสวยงามในการตัดเย็บ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการประกอบธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของรูปแบบ และความสวยงามของลวดลายและสีสันทัน ด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวาง สินค้าให้ง่ายต่อการซื้อ มีหลากหลายช่องทาง และทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าและควรจัดแสดงสินค้า และให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้านพนักงาน/บุคลากรควรให้ข้อมูลและ คำแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมทั้งให้การต้อนรับและการบริการที่ดี เพื่อเร่งให้ลูกค้าทำการ ตัดสินใจซื้อและสร้างความประทับใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ให้ดึงดูดใจและตกแต่งร้านให้สวยงาม และน่าสนใจ ด้านกระบวนการบริการเจ้าของกิจการควร เป็นผู้รับข้อมูลความต้องการโดยตรงเพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้ความ เป็นกันเอง พร้อมทั้งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสวยงามในการตัดเย็บก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทอผ้า และรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ชีรพงษ์ วสันตติกุล (2546) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษารูปแบบโอกาสทางการตลาดผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ ประชากร ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการซึ่งเป็นคณะทำงานส่งเสริมการตลาด และคณะทำงานวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม 3) ประธานกลุ่มผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดบุรีรัมย์ รวมจำนวน 72 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) และใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเอง ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดบุรีรัมย์สู่โอกาสทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเกี่ยวกับคุณภาพของ เนื้อผ้าที่สม่ำเสมอ ลวดลาย สีสันทัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องมีการรับประกันคุณภาพด้วย ด้านราคา การกำหนดราคาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมคือ คุณภาพของเส้นไหม ฝีมือและความปราณีตในการทอ รวมทั้งต้องมีการลดราคาให้กับผู้ซื้อโดยเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปกติด้านการจัดจำหน่าย ภาวะการค้าของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยังมีความต้องการอยู่มาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือตลาดต่างประเทศและตลาดกรุงเทพฯ ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ (กมลลักษณ์ ชื่นทอง และคณะ, 2567)

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโพนสว่าง ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ดังนี้ ภาครัฐควรช่วยประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ร้อยละ 82.35 ผ้าไหมยังมีราคาถูกเกินไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานฝีมือ ร้อยละ 76.47 ร้อยละ ควรมีการฝึกอบรมในด้านการพัฒนาฝีมือ ร้อยละ 52.94 อยากได้ตลาดที่สามารถขายได้ทั้งปี ร้อยละ 41.18 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ขายทางออนไลน์ ร้อยละ 35.29 ควรเพิ่มรูปแบบ ลวดลาย สีสันทให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ขาดความเป็นเอกลักษณ์เดิม ร้อยละ 23.53 ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ร้อยละ 17.65 ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ร้อยละ 17.65 และยังขาดเงินทุนในการผลิตร้อยละ 5.88

9. เอกสารอ้างอิง

- กมลลักษณ์ ชื่นทอง, ณัฏสวรรณ ศาลางาม, และ สิริวิมล ภาสุวรรณ. (2567). การต่อยอดและพัฒนาผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านป่ายาว ตำบลจารพัด อำเภอศรีบุญเรืองจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเพื่อพัฒนาท้องถิ่น*, 3(1), 11–26. <https://doi.org/10.14456/ajld.2024.2>
- จกมล ผิวดำ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ธนพล คล้ายรักษ์. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธีรพงษ์ วสันตติลก. (2546). รูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วัชร ย์สุนเทศ และ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 22(1), 63-76.
- วัฒน์ จูทะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. *รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาวี สีลากุล และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 16(2), 13–22.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมกราคม 2561. <https://thaitextile.org/th/insign/detail.410.1.0.html>.
- อารียา ทุ่งวงศ์ษา. (2560). การส่งเสริมกลุ่มอาชีพผ้าไหมไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(1), 53-64.

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีก - ค้าส่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**
**Factors Affecting the Business Operations of Retailers - Wholesalers
in Mueang District Kalasin**

ศรียา สำราญพงษ์^{1,*}
Saraya Samranpong^{1,*}

Received: December 26, 2024; **Revised:** April 17, 2025; **Accepted:** April 22, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเสนอแนวทางในการบรรเทาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 115 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ (Management) ที่การจัดโครงสร้างสายงานชัดเจนและการกำกับดูแลพนักงานเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการตลาด (Marketing) โดยเฉพาะสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี (Operations & Technology) ซึ่งเน้นสินค้าที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยและกระบวนการผลิตที่ปรับปรุงได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านการเงิน (Finance) ได้แก่ การคาดการณ์กำไรล่วงหน้าและความสามารถในการปรับแผนการเงินให้คล่องตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับแนวทางแก้ไข ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านบริการเดลิเวอรี่และแพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาการบริหารจัดการภายในและระบบเทคโนโลยีให้รองรับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการรับรองมาตรฐานสินค้าและผลักดันนโยบายควบคุมราคาสินค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อเสริมความยืดหยุ่นและความยั่งยืนของธุรกิจภายในสภาพเศรษฐกิจและการระบาดของโรคต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่ง

Abstract

The objectives of this research were (1) to identify factors affecting retail and wholesale entrepreneurs in Mueang District, Kalasin Province; and (2) to propose guidelines for resolving the problems they face. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The results revealed four major areas of influence: (1) Management—a unified work structure that facilitates employee supervision (Mean 4.31); (2) Marketing—convenient retail locations for customers (Mean 4.29); (3) Operations & Technology—products certified for safety

¹ บ้านนาจารย์ ตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์, Ban Na Chan, Na Chan, Mueang Kalasin, Kalasin Province; Email: saraya@gmail.com

by relevant government agencies and streamlined production processes enabling rapid turnaround (Mean 4.30); and (4) Finance—the ability to forecast profits in advance and adjust financial plans to maintain liquidity (Mean 4.52). To mitigate these challenges, the study recommends that entrepreneurs expand distribution channels (e.g., delivery services and online sales) and that the government enact clear promotion policies and impartial price-control measures for the retail–wholesale sector.

คำสำคัญ : Factors Affecting Business Operations, Retail–wholesale Entrepreneurs

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้และการจ้างงาน โดยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า การลงทุนภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดมีการกระจายตัวไปยังอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 4 โรงงาน (ร้อยละ 25 ของจำนวนโรงงานใหม่) มูลค่าเงินลงทุน 30.55 ล้านบาท (ร้อยละ 4.26) และการจ้างงาน 38 ตำแหน่ง (ร้อยละ 11.08) ตามด้วยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากพืช 2 โรงงาน (ร้อยละ 12.5) มูลค่าเงินลงทุน 608.75 ล้านบาท (ร้อยละ 84.83) และอุตสาหกรรมอาหาร 2 โรงงาน (ร้อยละ 12.5) มูลค่าเงินลงทุน 3.75 ล้านบาท (ร้อยละ 0.52) และการจ้างงาน 20 ตำแหน่ง (ร้อยละ 5.83) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งจะไม่ได้เป็นภาคอุตสาหกรรมหลัก แต่มีบทบาทเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวม ทั้งในด้านการกระจายสินค้า การอุปโภคบริโภคของประชาชน ตลอดจนการสร้างรายได้ในระดับชุมชน ต่อมาในปี 2563 พบว่า เศรษฐกิจด้านอุปทาน (การผลิต) พบว่า ภาพรวมหดตัว เป็นผลมาจาก ดัชนีภาคบริการ หดตัว ร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อนเป็นสำคัญ จากภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกค้าส่งหดตัว ร้อยละ 5.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ (การใช้จ่าย) พบว่าภาพรวมขยายตัว และดัชนีการบริโภคภาคเอกชน หดตัว ร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน สะท้อนได้จากการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกค้าส่ง หดตัวร้อยละ 5.5 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์, 2563)

ประวัติศาสตร์การค้าปลีก-ค้าส่งในไทยมีวิวัฒนาการจากพ่อค้าเร่ (Dealer or Peddler) ที่นำสินค้าพื้นฐานไปขายยังชุมชนไปสู่การจัดตั้งร้านค้าทั่วไป (General Store) และร้านค้ามุ่งเน้นสินค้าประเภทเดียว (Single Line Store) ตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงนี้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งใช้ประโยชน์เชิงหน้าที่ (Function) ไปสู่การเน้นรูปแบบ (Form) และประสบการณ์การชื้อขายที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและรองรับการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Stanton et al., 1994)

ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งมิได้จำกัดอยู่เพียงต้นทุนและทำเลที่ตั้งเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) พัฒนากลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรให้คล่องตัว ตลอดจนรักษามาตรฐานสินค้าและบริการภายใต้กรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายการแข่งขันทางการค้า กฎหมายผังเมือง และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร เพื่อป้องกันการผูกขาดและการเอาเปรียบผู้บริโภค

จากบทบาทเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับจังหวัดและปัจจัยความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ทั้งในด้านการจัดการภายใน การใช้เทคโนโลยี และการบริหารการเงิน จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้านี้ ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ พร้อมเสนอ

แนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่งในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่องานค้าปลีก - ค้าส่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจและการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบบซึ่งกันและกันซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องกัน การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกการค้าปลีก (Retailing)

ร้านค้าปลีกการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ รูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีก ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าซึ่ง แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทหรือกลุ่มสินค้าที่จำกัด เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ร้านขายของเล่น 2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน 3. ศูนย์การค้า (Shopping Center or Shopping Complex) เป็นพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมร้านค้าหลายประเภทและบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ 4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้จำเป็น 5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและสินค้าจำเป็นอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว 6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป 7. ร้านขายสินค้าราคาถูก (Off-price Retailer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์ชื่อดังในราคาต่ำกว่าปกติ และ 8. ร้านค้าขายปลีกเครือข่าย เป็นร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขาและใช้รูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน (Stanton et al., 1994) สำหรับด้านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า นั้นเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง การตลาดทางตรง เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ และการซื้อบริการ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

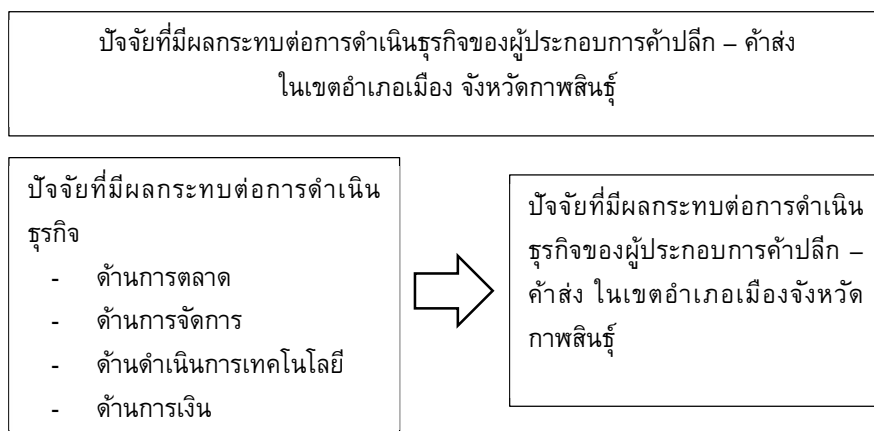
การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรมีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใดและในปริมาณหรือความถี่มากน้อย

เพียงใดนอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก - ค้าส่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 115 ราย ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก – ค้าส่งในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 มีความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มีความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 มีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 มีความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก- ค้าส่งในจังหวัดกาฬสินธุ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุด ลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับปฏิบัติการของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบการค้าปลีก ค้าส่งในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

หลังจากการได้รับแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับ และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 115 ชุด

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามกำหนดไว้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วทำการนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบการค้าปลีก ค้าส่ง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	46.10
หญิง	62	53.90
รวม	115	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
18-25	0	0
26-30	42	36.50
31-40	22	19.00
41-50	16	13.90
51-60	26	22.60
มากกว่า 61	9	8.00
รวม	115	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	39	33.90
สมรส	57	49.60
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	19	16.50
รวม	115	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมามีสถานภาพ โสด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และน้อยที่สุดหย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	25.20
มัธยมศึกษา	20	17.40
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	9	7.80
ปริญญาตรี	50	43.50
ปริญญาโท	7	6.10
รวม	115	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	0	0
นิสิต/นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	115	100.00
เกษตรกร	0	0
รับจ้างทั่วไป	0	0
ประชาชนทั่วไป	0	0
รวม	115	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	0	0
5,001-10,000บาท	0	0
10,001-20,000บาท	7	6.10
20,001-30,000บาท	18	15.70
มากกว่า 30,000บาท	90	78.30
รวม	115	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และน้อยที่สุด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

5.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 7-10

ตารางที่ 7 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการจัดการ			
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	4.30	0.58	มากที่สุด
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	4.31	0.71	มากที่สุด
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ	4.43	0.69	มากที่สุด
ผลรวม	4.35	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.31)

ตารางที่ 8 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการตลาด			
4. สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.28	0.67	มากที่สุด
5. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.68	มาก
6. ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า	4.29	0.75	มากที่สุด
7. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	4.17	0.72	มาก
8. ท่านมีการจัดช่วงเวลาที่คุณค่าสามารถซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ในแต่ละวัน	4.18	0.73	มาก
ผลรวม	4.22	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมา คือ สินค้าสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.28)

ตารางที่ 9 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี			
9. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการ	4.27	0.64	มากที่สุด
10. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.06	0.70	มาก
11. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	4.30	0.70	มากที่สุด
12. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	4.30	0.72	มากที่สุด
13. ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ	4.34	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านดำเนินการและเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สินค้าได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$ = 4.30) และปัญหาในกระบวนการผลิตสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ มีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.34)

ตารางที่ 10 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการเงิน			
14. ท่านมีการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้	4.28	0.70	มากที่สุด
15. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.44	0.68	มากที่สุด
16. ท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา	4.52	0.64	มากที่สุด
รวม	4.41	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.52$) รองลงมา คือ มีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{X}=4.44$)

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก คำส่งในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยในการจัดการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพัฒน์ กฤตธนาทิพย์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าส่งและค้าปลีกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน กล่าวว่า กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในฐานะรากฐานของเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นช่องทางกระจายสินค้าสำหรับผู้ผลิตในชุมชน วิสาหกิจ และร้านค้าโชห่วย ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงได้ส่งเสริมธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสายพันธุ์ไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การแก้ปัญหาสต็อกบวม การจัดลำดับสินค้าขายดี รวมถึงการสร้างแบบจำลองการเคลื่อนไหวของสินค้าในคลัง และการจัดวางสินค้าในคลังตามอัตราการเคลื่อนไหว เพื่อลดความเสี่ยงจากการหมดอายุ ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการใช้ระบบการหยิบสินค้าที่เข้าคลังก่อนออกไปก่อน (First-In/First-Out) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอีกด้วย จะเห็นว่าการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาธุรกิจร้านค้าส่งและค้าปลีก และยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกทำเลที่ตั้งกับราคาสินค้ามีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านดำเนินการและเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้ามีมาตรฐานและการรับรองประสิทธิภาพของสินค้า และกระบวนการในการแก้ปัญหาที่มีระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมมวรรณ ชีระปัญชร (2567) ได้พัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านด้วยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน โดยพบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และดึงดูดความสนใจด้วยกระบวนการที่สะดวกและไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ประทับใจ และเกิดการบอกต่อในลักษณะของกระแสปากต่อปากได้ และปัจจัยด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลกำไรและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพร โสภากุล และ ณัฏฐาพรณ์ สีหะวงษ์สกุล (2565) ที่มีการปรับตัวในด้านราคาสินค้า แม้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการก็จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนและทำการจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคายุติธรรมต่อไป และนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย โดยทางผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก คำส่ง ควรให้ความสำคัญกับ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บริเวณบ้านพักอาศัย ที่ทำการราชการ ควรมีที่จอดรถกว้างขวาง สามารถนำรถเข้าออกได้ง่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ หรือละแวกนั้น ๆ เพื่อที่จะมากำหนดเป็นเวลาเปิดปิดของร้าน เพราะการเปิดปิดไม่ตรงเวลากับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นต้นทุนในการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ผ่านช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ปัจจุบันมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายที่นอกเหนือจากเงินสด อาทิเช่น ชำระผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้ในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก คำสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลยุทธ์การค้าปลีก คำสั่งอื่นๆ เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. แนะนำให้มีการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ ภายในร้านระหว่างผู้บริโภคสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการในร้าน

9. เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด*. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธมลวรรณ ชีระปัญชร. (2567). การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านด้วยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน. *วารสารนวัตกรรมบริการและการจัดการ*, 12(2), 1-12.
- รพีพร โสภากุล และ ณัฏฐาพรณ์ สีหะวงษ์สกุล. (2565). ศักยภาพและแนวโน้มการจัดการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. *Journal of Modern Learning Development*, 7(5), 207-215.
- วีรพัฒน์ กฤตธนาทิพย์, อธิกร ขำเดช, กรด สองเมือง, จุลชาติ ตันเจริญ, และ สุริยันตร์ ฉะอุ่ม. (2566). การยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าส่งและค้าปลีกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(2), 102-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีการศึกษา*. ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์. (2563). *รายงานสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2563 ราย 6 เดือน (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)*. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (10th Ed.). McGraw-Hill.

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม นานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ Results of Using Social Media to Enhance Awareness of the Thailand Cultural Exchange Festival for Surin Rajabhat University Students

วิจิตรา โพธิสาร^{1*} และ ทวีวัฒน์ มุลจิต²
Wijittra Potisarn^{1*} and Taweewat Moonjat²

Received: May 31, 2025; Revised: June 29, 2025; Accepted: July 20, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 รวมเป็น 39 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสังเกตวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมสอดคล้องกับกำหนดการของเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย และบูรณาการกับการกิจของสำนักศิลปะและวัฒนธรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการจัดการเรียนการสอนแบบเชิงรุก มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดติดตาม 105 คน และมีจำนวนถูกใจ 1,269 คน มีโพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก คือ ยอดชม 3,639 ครั้ง 2,923 ครั้ง และ 2,912 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งเกิดจากการใช้โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการรับรู้เทศกาล ผลการศึกษารับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมนานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ มีคะแนนน้อยกว่าข้ออื่น และผลการสังเกตผลงาน พบว่า คะแนนรวมสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 46,853, 8,820, 1,787, 1,107 และ 865 คะแนน ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้เกิดแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการส่งเสริมและเผยแพร่งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงและการสร้างการรับรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติประเทศไทย

^{1*} รองผู้อำนวยการ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Vice Director, The Office of Art and Culture, Surindra Rajabhat University; Email: wijitrapo@sru.ac.th

² นักวิชาการศึกษา สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Academic Staff, The Office of Art and Culture, Surindra Rajabhat University; Email: taweewat.moon@sru.ac.th

Abstract

This research aims 1) to design engagement activities through social media for the Thailand Cultural Exchange Festival for students at Surindra Rajabhat University, and 2) to study their perception of the festival. The sample group consisted of 39 students enrolled in the "21st Century Skills for Life and Careers" course during the second semester of the 2024 academic year. A purposive sampling method was used. The research instruments included a questionnaire and an observation form. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the engagement activities aligned with the schedule of the Thailand Cultural Exchange Festival and were integrated with the mission of the Office of Arts and Culture in the preservation and promotion of arts and culture, as well as with active learning strategies. The results of using social media of the Office of Arts and Culture yielded 105 followers and 1,269 likes. The top three posts with the highest view counts were 3,639, 2,923, and 2,912 views respectively. These results were attributed to the use of promotional strategies to enhance awareness of the festival. Moreover, the study of students' perception of the Thailand Cultural Exchange Festival found that, overall, perception was at a high level. When considering individual items, it was found that the most agreed-upon statement was that social media enables quick access to international cultural content, while promoting international cultural exchange is important statement received lower scores compared to other items. Furthermore, the observation of students' project outcomes revealed that the top five total scores were 46,853; 8,820; 1,787; 1,107; and 865, respectively. In conclusion, this research establishes a new platform for promoting and disseminating the Thailand Cultural Exchange Festival, enabling rapid and widespread access while raising awareness among younger generations.

Keywords : Social Media, Awareness, Thailand Cultural Exchange Festival

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีพันธกิจด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พุทธศักราช 2547 กำหนดให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยาเพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน ด้วยการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม สอดคล้องกับภาระหน้าที่ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พุทธศักราช 2547 มาตรา 8 การส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติและสากล สร้างความเข้าใจ สำนึกปลูกฝังภูมิปัญญาและจริยธรรมให้แก่บุคลากร นักศึกษา ชุมชนท้องถิ่น และนานาชาติ รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งด้านวิชาการ เทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม ให้เกิดคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษา ในระดับชาติและนานาชาติ สำหรับเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย (Thailand Cultural Exchange Festival : Thailand-CEF) ได้เริ่มจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2566 เป็นการจัดงานแสดงศิลปวัฒนธรรมจากนานาชาติ โดยมีรูปแบบการจัดแสดงแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมนานาชาติ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์พื้นบ้านจากทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบัน พ.ศ. 2568

ได้ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 มีจำนวนประเทศเข้าร่วมจำนวน 13 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา เกาหลีใต้ จีน ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สปป.ลาว ลิทัวเนีย เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย อิตาลี อิสราเอล และไทย มีจำนวนนักแสดงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 250 คน (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม, 2568)

การรับรู้ (Perception) เป็นการอธิบายการทำงานของประสาทสัมผัสของการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การรับรู้ตำแหน่งของร่างกายและการเคลื่อนไหว และการทรงตัว รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของประสาทสัมผัสดังกล่าว (Goldstein, 2010) ในงานวิจัยของ พีรวัส อันทวี และคณะ (2565) ได้ศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่านักศึกษามีกระบวนการเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของข้อมูลก่อนการบันทึกในความจำถาวร นอกจากนี้ในงานวิจัยของ วิจิตรา โพธิสาร (2566) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยพบว่า การรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อนักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองในการสร้างแฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างอัตโนมัติ ดังนั้นการจะส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์นั้น จำเป็นจะต้องให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติ มีการจัดระบบทางความคิดโดยการวางแผนการทำงาน และหาเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะสามารถเข้าถึงผู้คนให้มาเที่ยวชมงานได้

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความทันสมัย ใช้งานสะดวก และเข้าถึงได้ง่ายภายในระยะเวลาที่จำกัด โดยส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อความบันเทิง การสร้างรายได้ การศึกษา การติดตามข่าวสาร การสร้างโปรไฟล์ การเพิ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบัน (วารุณี สุวรรณจำ และคณะ, 2566) รวมไปถึงคนในยุคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่เกิดในคนรุ่นที่อายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 (สุเมธ สันติกุล, 2567) ทั้งนี้ในการจะผลิตสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องสร้างให้หลากหลาย มีจำนวนมาก และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง TikTok มีฟังก์ชันที่สามารถใช้งานง่ายและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถกดรัก (Love) แชร์คลิป (Share) ของตนเอง หรือรีโพสต์ (Repost) ของผู้อื่นได้ ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสารอย่างเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นงานวิจัยของ Ahsan & Nuraeni (2024) กล่าวว่า การรีโพสต์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน TikTok ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศอินโดนีเซีย

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยมุ่งหวังให้นักศึกษาสามารถจัดทำสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการแชร์และรีโพสต์ ให้เกิดการกระตุ้นให้เข้ามาชมเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุกวัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3. ทบทวนวรรณกรรม

ในการจัดเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีแนวคิดของกระบวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยที่จัดขึ้น โดยการทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเมตริกการมีส่วนร่วม (Social Media Engagement Metrics)

Chumnumwat & Chanvichai (2024) ได้สร้างเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนวังกรด จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น อาหาร ประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต จากนั้นรวบรวมและพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาและวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนเนื้อหาดิจิทัลที่มีการวางแผนการออกแบบเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจจะสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมไปถึงการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

สุเมธ สันติกุล (2567) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน Instagram และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าส่วนใหญ่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังคงทำสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ซึ่งไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอีกต่อไปแล้ว ดังนั้นองค์กรควรมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะเติบโตในอนาคต

พระครูพิพัฒน์จันทร์ ญาณฉนโท และคณะ (2568) ได้ศึกษาขยายระดับการประชาสัมพันธ์ประเพณีบุญคูณลานปราสาทรวงข้าวและการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย โดยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อเผยแพร่เรื่องราวและบรรยากาศของงาน และการทำสื่อสองภาษา เช่น อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น ยังช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะช่วยขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ความร่วมมือกับสื่อมวลชน บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และหน่วยงานท่องเที่ยว จะยังช่วยเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้

มณี ศรีสมุทร และคณะ (2567) ได้ศึกษาการจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น Facebook, TikTok, Line ในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของเทศบาลได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2568) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่า ในการวัดความสำเร็จของการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ สามารถวัดได้จาก ค่าการมองเห็น (Reach) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานที่มองเห็นเนื้อหานั้น และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่มีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่โพสต์ขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์

วรรณพร ไทยอาจ และคณะ (2566) ได้ศึกษาผลการพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า คลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีความยาว 49 วินาที มีเนื้อหาสาระ จำนวน 6 เส้นเรื่อง ดังนี้ 1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวกับวิถีชีวิตคนเลี้ยงช้าง 2. แนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ 3. แนะนำศูนย์ขอนแก่นจักร 4. แนะนำการศึกษาและจุดเช็คอินที่สำคัญ 5. แนะนำวัดป่าอาเจียง 6. แนะนำโฮมสเตย์ที่พักบ้านหนองบัว และผลการศึกษาความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อคลิปสั้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้ผู้บริโภค

ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขจรเจริญ (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การสร้างกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภค

วงศ์กร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาของร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีโฆษณาที่น่าสนใจเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการแสดงรูปภาพสินค้าและวิดีโอที่น่าสนใจ และการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 รวมเป็น 39 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกต มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 ระดับน้อย และ 1 ระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด สำหรับการแปลผลได้กำหนดช่วงการแปลผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	แปลความว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.51	แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. แบบสังเกต เป็นข้อคำถามที่มีเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินคุณภาพชิ้นงาน (Rubrics Score) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนยอติวิ (นับคะแนนตามจริง) จำนวนหัวใจ (นับคะแนนตามจริง) เนื้อหาสอดคล้อง (5 คะแนน) สังกตามกำหนดข้อละ (5 คะแนน) และกำหนดเกณฑ์การมีส่วนร่วมในการส่งผลงานจะต้องมากกว่า ร้อยละ 80

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามและแบบสังเกตไปประเมินค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อ เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้วทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปแบบสังเกตไปใช้งานต่อไป และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2567 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.876

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสังเกตผลงานและสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ จากนั้นวิเคราะห์การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกตผลงาน วิเคราะห์ด้วยผลรวมคะแนนที่ได้จาก จำนวนยอติวิ (นับคะแนนตามจริง) จำนวนหัวใจ (นับคะแนนตามจริง) เนื้อหาสอดคล้อง (5 คะแนน) โดยหาค่าเฉลี่ยจากคณะกรรมการประเมินผลงาน จำนวน 3 ท่าน และการส่งตามกำหนด (5 คะแนน)

5. ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

5.1 ผลการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการออกแบบและสร้างสื่อออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม TikTok ชื่อ “สำนักศิลป์ฯ มรภ.สุรินทร์” มีหมายเลขไอดี คือ @culture38 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ณ ปัจจุบัน (วันที่ 31 พฤษภาคม 2568) ดังภาพที่ 1-3



(ก)



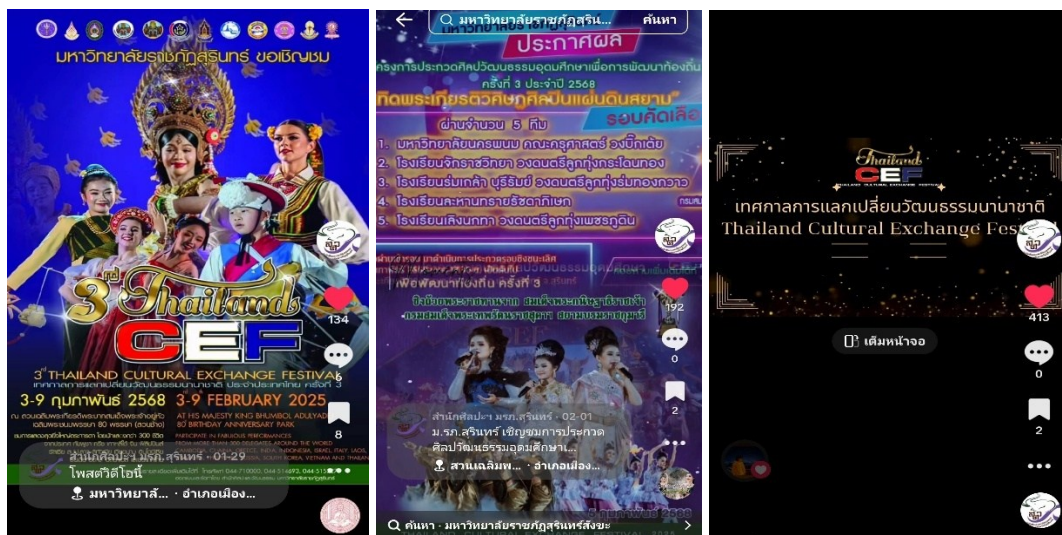
(ข)

ภาพที่ 1 (ก) หน้าหลักของ TikTok สำนักศิลป์ฯ มรภ.สุรินทร์ และ (ข) โพสยอดนิยมสูงสุด



ภาพที่ 2 (ก) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตามทั้งหมดและ (ข) ยอดการดูโพสต์ทั้งหมด

จากภาพที่ 1 (ก) พบว่า สำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ กำลังติดตาม 36 ผู้ใช้งาน มียอดติดตาม 105 คน และมีจำนวนถูกใจ 1,269 คน และ ภาพที่ 1 (ข) พบว่า เป็นโพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก คือ ยอดชม 3,639 ครั้ง 2,923 ครั้ง และ 2,912 ครั้ง ตามลำดับ จากภาพที่ 2 พบว่า ข้อมูลผู้ติดตามทั้งหมด จำนวน 105 คน และยอดการดูโพสต์ทั้งหมด 22K ครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาภาพที่ 1 (ข) จะพบว่าทั้งสามโพสต์ดังกล่าวข้างต้น เป็นโพสต์ที่ถูกสร้างขึ้นในกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ระหว่างวันที่ 3 – 9 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งมีภาพประกอบโพสต์ ดังภาพที่ 3 (ก), (ข), (ค) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 โพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก

จากภาพที่ 3 พบว่า จำนวนโพสต์สูงสุด 3 อันดับแรก เป็นโพสต์ที่เกิดขึ้นจากการใช้โปรโมชันของ TikTok เพื่อเปิดการมองเห็นให้กับผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งพบว่า เมื่อใช้โปรโมชันแล้วจำนวนยอดชมสูงขึ้น

ผลการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดการแสดงระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กำหนดการแสดงในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย

การแสดง	วัน	เวลา	สถานที่
1. พิธีเปิดและการแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติทุกประเทศ	3 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
2. กิจกรรม “มวยไทยเมืองสุรินทร์ ภูมิปัญญาถิ่นสุสากล”	4 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	ห้องประชุมช้างเผือก คณะครุศาสตร์ ม.ร.ก.สุรินทร์
3. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ	4 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
4. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	ทต.เมืองที่ อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
5. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	อบต.เมืองสิ่ง อ.จอมพระ จ.สุรินทร์
6. การประกวดวงดนตรีศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
7. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	6 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	โรงเรียนสิรินธร อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
8. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	6 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	โรงเรียนวิวัฒน์โยธิน อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
9. การแสดงแบบผ้าและชุดแต่งกายนานาชาติ	6 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
10. งานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ	7 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 17.00 น.	ห้องประชุม คณะวิทยาการจัดการ ม.ร.ก.สุรินทร์
11. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ	7 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)

ตารางที่ 1 กำหนดการแสดงในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย (ต่อ)

การแสดง	วัน	เวลา	สถานที่
12. พิธีปิด รำกับแเก็บ มวยไทย รวมพลคนอัปสร และการแสดง แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ทุกประเทศ	8 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระ เกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)

จากตารางที่ 1 พบว่า กำหนดการแสดงมีทั้งหมด 12 รายการ ในระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในเขตพื้นที่ในเมืองและนอกสถานที่ และมีการจัดกิจกรรมทั้งกลางวันและกลางคืน มีส่วนร่วมการดำเนินงานหลายหน่วยงานในจังหวัดสุรินทร์

2. ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกิจกรรมด้วยวิธีการกับฉลาก เพื่อให้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม อย่างไรก็ตามหากพื้นที่ไหน ไม่สามารถเดินทางไปได้ ก็สามารถเปลี่ยนได้ หรือฝากบุคคลอื่นให้เก็บรวบรวมภาพและวิดีโอได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการตัดต่อ TikTok เอง

3. ดำเนินการสังเกตผลงานรอบที่ 1 เรื่องประกาศรางวัล จัดโดยสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568 และกำหนดการส่งผลงานรอบที่ 2 ภายในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 เพื่อให้คะแนนในรายวิชาทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 ทั้งนี้ การส่งผลงานจะต้องทำการแท็ก TikTok ของสำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ ด้วย @culture38 และใช้แฮ็กประกอบด้วย #srru #สนศสุรินทร์ #มรภสุรินทร์ #ราชภัฏสุรินทร์ #งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ #สุรินทร์ #srruthaicef2025 ผลการประกวดรอบที่ 1 (ประกาศ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568) สรุปดังนี้

อันดับที่ 1.Yok Noppasorn ยอดการกดหัวใจ 2,580 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc/>

อันดับที่ 2 Nongnine22 ยอดการกดหัวใจ 754 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/>

อันดับที่ 3 ดิงลิงชอบกินสิงโต ยอดการกดหัวใจ 86 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/>

4. ดำเนินการกดรักร์ แชรร์ และรีโพสต์ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสารให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ TikTok ของสำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ อีกด้วย

5. ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

5.2 ผลการศึกษาค้นคว้าการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 และส่วนใหญ่อยู่สาขาวิชา ค.บ.ภาษาอังกฤษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

ผลการศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
1. สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานง่าย	4.21	0.47	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรม นานาชาติอย่างรวดเร็ว	4.55	0.55	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการรับข้อมูล วัฒนธรรมนานาชาติ	4.45	0.60	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจในศิลปวัฒนธรรม นานาชาติมากขึ้น	4.37	0.54	มาก
5. สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดต้องการมีส่วนร่วมใน เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นประจำทุกปี	4.53	0.60	มากที่สุด
6. สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนให้เยาวชนเรียนรู้และสร้าง เนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์	4.16	0.44	มาก
7. เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นส่วน สำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นระดับสากล	4.24	0.49	มาก
8. สามารถแยกแยะชุดการแสดงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละ ประเทศได้อย่างชัดเจน	4.26	0.55	มาก
9. การตระหนักและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมแต่ละ ประเทศ	4.29	0.52	มาก
10. ศิลปวัฒนธรรมสามารถสะท้อนประวัติศาสตร์และวิถี ชีวิตของคนในท้องถิ่นแต่ละประเทศได้	4.39	0.59	มาก
11. การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม นานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ	4.13	0.41	มาก
12. สื่อสังคมออนไลน์สามารถอนุรักษ์และเผยแพร่การแสดง ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติสู่คนรุ่นหลังได้	4.42	0.55	มาก
13. หน่วยงานที่ภาครัฐและเอกชนสามารถนำสื่อสังคม ออนไลน์ไปใช้ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม	4.34	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดต้องการมีส่วนร่วมในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นประจำทุกปี ($\bar{X}$ = 4.53) และสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการรับข้อมูลวัฒนธรรม

นานาชาติ ($\bar{X}$ = 4.45) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยกว่าข้ออื่น คือ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยน
ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ ($\bar{X}$ = 4.13)

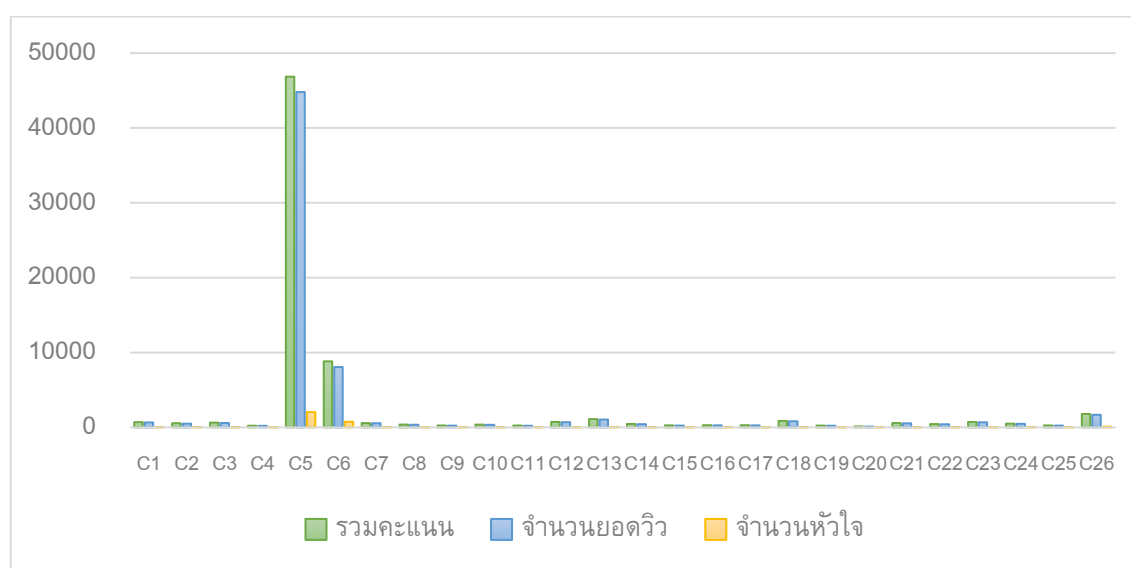
5.3 ผลการสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 3 (ข้อมูลวันที่ 31 พฤษภาคม 2568)

ตารางที่ 3 ผลการสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
นานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ID	รายการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน ยอดวิว	จำนวน หัวใจ	เนื้อหา	ส่งตาม กำหนด	รวม คะแนน	อันดับ
C1	https://vt.tiktok.com/ZSMdXdTmM/	660	31	5	5	701	8
C2	https://vt.tiktok.com/ZSMd4aUF8/	497	54	5	5	561	12
C3	https://vt.tiktok.com/ZSMdCcd4o/	585	38	5	5	633	9
C4	https://vt.tiktok.com/ZSMdXYDwX/	210	5	4.67	4	223.67	25
C5	https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc/	44,800	2,043	5	5	46,853	1
C6	https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/	8,061	749	5	5	8,820	2
C7	https://vt.tiktok.com/ZSMdXrXEn/	554	13	5	5	577	11
C8	https://vt.tiktok.com/ZSMdDgVEn/	355	10	5	5	375	16
C9	https://vt.tiktok.com/ZSrjAB4EA/	234	10	5	5	254	22
C10	https://vt.tiktok.com/ZSMd2vADP/	344	19	5	5	373	17
C11	https://vt.tiktok.com/ZSMd1AK5L/	217	23	5	5	250	23
C12	https://vt.tiktok.com/ZSMdBc6fE/	696	23	5	5	729	6
C13	https://vt.tiktok.com/ZSk89PBUX/	1,046	51	5	5	1,107	4
C14	https://vt.tiktok.com/ZSM1p9fdT/	428	19	5	5	457	14
C15	https://vt.tiktok.com/ZSML1AE2C/	240	21	5	5	271	20
C16	https://vt.tiktok.com/ZSr1ys3or/	271	12	5	5	293	18
C17	https://vt.tiktok.com/ZSM1p3Tuf/	268	14	5	5	292	19
C18	https://vt.tiktok.com/ZSML1CA4K/	816	39	5	5	865	5
C19	https://vt.tiktok.com/ZSM8oFwNA/	226	8	5	5	244	24
C20	https://vt.tiktok.com/ZSM8K1eQj/	112	8	4.67	4	128.67	26
C21	https://vt.tiktok.com/ZSMJLXNyL/	539	32	5	5	581	10
C22	https://vt.tiktok.com/ZSMYo8SUY/	419	16	5	5	445	15
C23	https://vt.tiktok.com/ZSML14M8C/	682	27	5	5	719	7
C24	https://vt.tiktok.com/ZSML1TpXr/	479	12	5	5	501	13
C25	https://vt.tiktok.com/ZSr1QGUHW/	241	10	4.67	5	260.67	21
C26	https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/	1,681	96	5	5	1,787	3

จากตารางที่ 3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 คน พบว่า มีผู้ส่งผลงานทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 92.31 และมีผู้ส่งผลงานไม่ทัน 3 ผลงาน อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2 พบว่า มีผลงานทั้งสิ้น 26 ผลงาน ซึ่งมีผลงานที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ จำนวน 10 ผลงาน ดังนั้นจากผลงานทั้งสิ้น 26 ผลงาน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผลงานสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลงาน C5 <https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc> คะแนนรวม 46,853 คะแนน ผลงาน C6 <https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/> คะแนนรวม 8,820 คะแนน ผลงาน C26 <https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/> คะแนนรวม 1,787 คะแนน ผลงาน C13 <https://vt.tiktok.com/ZSMYEH3a/> คะแนนรวม 1,107 คะแนน ผลงาน C18 <https://vt.tiktok.com/ZSML1CA4K/> คะแนนรวม 865 คะแนน สามารถแสดงสถิติดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนรวม จำนวนยอดวิว และจำนวนหัวใจ

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เนื้อหาทางวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความงามของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศได้ชัดเจน ซึ่งการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพจะทำให้แสดงเนื้อหาที่แสดงออกผ่านสื่อมีความสวยงาม น่าดึงดูด นอกจากนี้ยังพบว่า TikTok มีฟังก์ชันที่ช่วยให้สามารถสร้างสื่อดิจิทัลได้โดยง่าย ทำให้แม้ไม่เคยใช้งาน TikTok มาก่อน หากได้รับคำแนะนำเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างสื่อดิจิทัลได้สวยงามและน่าดึงดูด จนทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumnumwat & Chanvichai (2024) ที่ได้สร้างเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจนทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนได้ จะเห็นว่าเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเข้าชมงานได้

อย่างต่อเนื่อง เนื้อหาจะเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อให้รายละเอียดต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) ที่กล่าวถึงรูปภาพสินค้าและวิดีโอที่น่าสนใจ และการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดังกล่าวได้

เมื่อสังเกตการผลงานของกลุ่มตัวอย่างและการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย พบว่า ส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 92.31 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 (ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสร้าง TikTok ได้โดยง่ายและส่งผลงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก TikTok มีเครื่องมือช่วยในการตัดต่อเพิ่มขึ้นจากแอปพลิเคชันอื่นเช่น Capcut เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถใช้งานง่ายแม้ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี สุวรรณจ่าง และคณะ (2566) กล่าวว่า TikTok มีเครื่องมือช่วยในการตัดต่อวิดีโอที่มีลูกเล่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการตัดต่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มความสวยงามยิ่งขึ้น ได้แก่ Capcut, Voov, และ Lemon8 เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยจะมี 10 ผลงานที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเกิดความผิดพลาดในการสร้างสื่อดิจิทัลและการคัดลอกลิขสิทธิ์สำหรับแชร์ให้คนภายนอกไม่ครบถ้วน หรือผู้ใช้งานอาจลบวิดีโอ หรือตั้งค่าการเป็นส่วนตัวไม่อนุญาตคนอื่นสามารถเข้าถึงก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้เกิดแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการส่งเสริมและเผยแพร่งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่สามารถเข้าถึงและการสร้างการรับรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ได้ เกิดจากการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย เกิดกิจกรรมที่เหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอนแบบเชิงรุก (Active Learning) และเป็นการบูรณาการกับงานศิลปวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมให้มีการทำเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ช่องเติบโตขึ้นและเป็นการรักษฐานผู้ติดตามให้คงอยู่ต่อไป และหากหน่วยงานมีกิจกรรมตามภารกิจหน่วยงานก็สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2. ควรพัฒนาการออกแบบสื่อบน TikTok ให้ทันสมัยตามเทรนด์การใช้งาน เพื่อติดตามกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสร้างผู้ติดตามมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเทรนด์การใช้งานของผู้ใช้งานที่หลากหลาย และเหมาะสมกับเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทั้งคนไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เช่น บุคคลทั่วไปที่เข้ามาชมงานเทศกาล หรือนักศึกษา บุคลากร ในมหาวิทยาลัยจากหน่วยงานหรือสังกัดที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มค้นหาผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อความผูกพันในงานเทศกาลชัดเจนขึ้น

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องให้การให้นักศึกษาหรือผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย ควรบูรณาการกับทุกกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึง

และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความผูกพันขององค์กร ไม่เพียงแต่ในสำนักศิลปะและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังผูกพันถึงระดับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิง
ประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 457-493.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระครูพิพัฒน์จันทรังษี ญาณฉนโท, อภินันท์ จันตะนี, สมเดช นามเกต, และ อริย์รัช เลิศรวมโชค. (2568).
กระบวนการจัดงานสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นบุญคุณลานปราสาทรวงข้าว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(1), 174-187.
- พีรวัส อินทวิ, สยาม ระโส, วณมพร พาหะนิชัย, ชัชวาล สนิทสันเทียะ, และ วิจิตรา โพธิสาร. (2565). การศึกษา
การรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสาร
ศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.14456/acj.2022.7>.
- มณี ศรีสมุทร, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ สุสิทธิ์ ศรีสมุทร. (2567). การจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเข
าปรางค์ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(11), 261-271.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาต จินดาโชติ, และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2568). แนว
ทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเท
สไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77.
- วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร
นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 345-356.
- วรรณพร ไทยอาจ, พีรวัส อินทวิ, พาดล สมบรรณ, นวัณกร โพธิสาร, วรรณนา ศาลางาม, และ กิตินันท์ มาดี.
(2566). การพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้าง
จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 12(2), 29-43.
<https://doi.org/10.14456/acj.2023.9>.
- วารุณี สุวรรณจำง, จิราวรรณ นาคสีทอง, สุดาร์ตน์ วงศ์กระจ่าง, สุดาร์ตน์ จงบุรณสิทธิ์, และ ธิดารัตน์ น้อย
สุวรรณ. (2566). การศึกษา “เนื้อหาภาษาจีน” ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการ
เรียนรู้. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 5(2), 167-188.
- วิจิตรา โพธิสาร. (2566). ผลการใช้แฟ้มสะสมงานอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
วารสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสร้างสรรค์, 1(2), 23-28. <https://doi.org/10.14456/jcct.2023.9>
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม. (2568). *โครงการเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย
ครั้งที่ 3*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สุเมธ สันติกุล. (2567). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. *วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 216-223.
- Ahsan, N. I. A., & Nuraeni, R. (2024). Pengaruh Fitur Posting Ulang (Repost) Terhadap Kepuasan
Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia. *e-Proceedings of Management*, 11(6), 6879-
6887.

- Chumnumwat, S., & Chanvichai, K. (2024). The Digital Content on Social Media for Tourism Promotion of Wang Krod Community, Phichit. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 19(4), 180-195.
- Goldstein, E. B. (2010). *Encyclopedia of Perception*. SAGE Publications.

ผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจ
ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

The Influence of Digital Marketing Ethics Perception on Repurchase Intention of
Generation Y Consumers: A Case Study of Online Cosmetics Stores
in Kalasin Province

อภิศักดิ์ นามประภากร¹ นีรชา เนียมโสภา² มาซูวิน อาแว³ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง^{4,*} และสดชื่น อุดอามาตย์⁵
Apisak Namprapakorn¹, Neeracha Nieamsopa², Mazuvin Awae³, Nanthaphat Nonsrimueang^{4,*}
and Sodchuen Ut-amart⁵

Received: June 30, 2025; Revised: July 29, 2025; Accepted: August 31, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : จริยธรรมดิจิทัล ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{1,2,3} Bachelor of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

^{4,5} อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

⁴ Lecturer in Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding Author e-mail: nanthaphat.no@ksu.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the relationship between the perception of digital marketing ethics and the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province. The study also explores the impact of digital marketing ethics on their repurchase intention. Data was collected from a sample of 400 Generation Y consumers in Kalasin Province using an online questionnaire. The statistical methods used for data analysis were multiple correlation and multiple regression analysis. The results show that: 1) The perception of digital marketing ethics specifically in marketing communication ethics, product information disclosure, personal data privacy ethics, and corporate social responsibility has a statistically significant positive correlation with the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province (at a 0.05 significance level). 2) The perception of digital marketing ethics, including marketing communication ethics, product information disclosure, personal data privacy ethics, and corporate social responsibility, has a statistically significant positive impact on the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province (at a 0.05 significance level).

Keywords: Digital Marketing Ethics, Repurchase Intention, Generation Y, Online Cosmetics Stores

1. บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (Smith, 2021) อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลเริ่มเป็นที่ถกเถียงมากขึ้น เนื่องจากพบว่าธุรกิจจำนวนมากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจขัดแย้งกับจริยธรรม เช่น การโฆษณาเกินจริง การใช้รีวิวปลอม และการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Ferrell & Ferrell, 2020) งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมของธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Laczniak & Murphy, 2019) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ

จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ตลาดเครื่องสำอางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อประเด็นด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลและมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยดังกล่าวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Thongmak, 2022) แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยอยู่บ้าง แต่ยังไม่มียานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ และผลกระทบที่มีต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ นักวิจัยเองได้มีโอกาสสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่และพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคำถามว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายในจังหวัดกาฬสินธุ์ในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ การวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นอกจากนี้ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้าในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

- 3.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
- 3.2 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล

การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล (Perception of Digital Marketing Ethics) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและประเมินกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ว่ามีความเหมาะสม ถูกต้อง และเป็นธรรมตามหลักการทางศีลธรรมหรือไม่ การรับรู้นี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, หรืออีเมล (Abramova et al., 2018; Shirkhanov & Aripov, 2021) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ สำหรับผู้บริโภค การรับรู้เชิงบวกช่วยสร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่การรับรู้เชิงลบ เช่น การรู้สึกว่าถูกรบกวนหรือถูกหลอกลวง อาจนำไปสู่การเลิกติดตามหรือปฏิเสธการซื้อสินค้าในที่สุด สำหรับธุรกิจ การทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความรับผิดชอบ และ ยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว การละเลยจริยธรรมอาจส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียงได้ภายในโลกดิจิทัลที่ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Chen et al., 2020)

4.1.1 จริยธรรมการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือในการส่งข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการสื่อสารนั้นมีจริยธรรมหรือไม่จากหลายปัจจัย เช่น การโฆษณาเกินจริง (Deceptive advertising) ซึ่งเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจในแบรนด์ (Chen et al., 2020) นอกจากนี้ การตลาดที่สร้างความรำคาญ (Intrusive marketing) เช่น ป๊อปอัพโฆษณาที่ปิดไม่ได้หรือการส่งข้อความซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมักมีความคาดหวังว่าแบรนด์จะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและไม่รบกวนประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ของพวกเขา (Mangold & Faulds, 2009)

4.1.2 การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าธุรกิจมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนหรือไม่ เช่น ส่วนประกอบ, วิธีใช้, วันหมดอายุ และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ การรีวิวผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีจริยธรรมเมื่อร้านค้าแสดงรีวิวที่หลากหลายและเป็นความจริง ไม่ใช้การสร้างรีวิว

ปลอมหรือซ่อนเร้นวิวเชิงลบ (Chen et al., 2020) การไม่เปิดเผยว่าโพสต์หรือรีวิวนั้นเป็นการโฆษณาที่ได้รับค่าตอบแทนจากแบรนด์ (Sponsored content) จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการกระทำที่ไร้จริยธรรมและขาดความโปร่งใส (Abramova et al., 2018)

4.1.3 จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล การเก็บรวบรวม ใช้ และแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังและได้รับความยินยอม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณค่าความเป็นส่วนตัวเมื่อข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาถูกนำไปใช้เพื่อการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted advertising) โดยที่พวกเขาไม่รู้หรือไม่ได้อนุญาตอย่างชัดเจน (Tsai et al., 2019) การรับรู้เชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์มีการสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน และให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการควบคุมข้อมูลของตนเองได้

4.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในบริบทการตลาดดิจิทัลหมายถึงการที่ธุรกิจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมักจะให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม (Bolton et al., 2013) การรับรู้ในด้านนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอและโปร่งใส ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งรวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัล

4.2 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ มันไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน แต่เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (Hellier et al. 2003)

4.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Millennials คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 (ค.ศ. 1980–1997) โดยประมาณ (Bolton et al., 2013) กลุ่มคนรุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดดังนี้

1) คู่แข่งกับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล: พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้เป็นกลุ่มที่พึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากช่องทางดิจิทัลสูงมาก (Mangold & Faulds, 2009)

2) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และเนื้อหาที่แท้จริง: เจนเนอเรชันวายมองหาความสัมพันธ์ที่จริงใจกับแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือเนื้อหาที่มาจากอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม (Abramova et al., 2018)

3) ตระหนักถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม: กลุ่มคนรุ่นนี้มีความอ่อนไหวต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในเรื่องจริยธรรมและความยั่งยืน (Bolton et al., 2013)

4) ต้องการความโปร่งใสและข้อมูลที่ครบถ้วน: พวกเขาต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และที่มาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Tsai et al., 2019)

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้วิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $p = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามส่วนของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

5.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

5.3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 30 คนแรก

5.3.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.556 – 0.755 และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.695 – 0.870

5.3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่

ระหว่าง 0.946 – 0.950 และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.946 – 0.949

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Repurchase Intention} = \beta_0 + \beta_1\text{EMC} + \beta_2\text{DOP} + \beta_3\text{EIP} + \beta_4\text{CSR} + \varepsilon$$

โดย	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	EMC	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด
	DOP	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์
	EIP	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล
	CSR	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการการพยากรณ์ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	REP	EMC	DOP	EIP	CSR	VIF
$\bar{X}$	3.93	3.79	3.70	3.64	3.65	
S.D.	0.86	0.84	0.78	0.83	0.83	
REP	-	0.406*	0.386*	0.374*	0.397*	
EMC		-	0.435*	0.380*	0.359*	1.340
DOP			-	0.443*	0.383*	1.426
EIP				-	0.463*	1.463
CSR					-	1.376

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็นMulticollinearity ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.340 – 1.463 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ(REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.374 – 0.406 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.538	0.198	7.758	0.000*
จริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด (EMC)	0.196	0.045	4.375	0.000*
การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (DOP)	0.153	0.049	3.101	0.002*
จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล (EIP)	0.118	0.047	2.497	0.013*
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	0.180	0.046	3.958	0.000*

F = 37.23 p = 0.000 AdjR² = 0.269

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด (EMC) ด้าน การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (DOP) ด้าน จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล (EIP) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1,2,3 และ 4 เมื่อนำการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (AdjR²) เท่ากับ 0.269 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{Repurchase Intention} = 1.538 + 0.196\text{EMC} + 0.153\text{DOP} + 0.118\text{EIP} + 0.180\text{CSR}$$

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ทั้งด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลในทุกมิติ ได้แก่ จริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อความโปร่งใส ความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ หากธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรม

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lee, และ Lee (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความถูกต้องและโปร่งใสของรีวิวก่อนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสนับสนุนโดย Tsai, Lin, และ Chang (2019) ที่ระบุว่าความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจและการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจนี้เองเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค

7.2 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ จริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในบริบทจังหวัดกาฬสินธุ์ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสาร และการที่ธุรกิจมีบทบาทต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์สามารถสื่อสารอย่างจริงใจและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Bolton et al. (2013) ที่ระบุว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีบทบาททางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสนับสนุนโดย Mangold และ Faulds (2009) ที่กล่าวว่าสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารที่โปร่งใสและไม่เกินจริง การสื่อสารที่ขาดจริยธรรมจะบั่นทอนความไว้วางใจและลดโอกาสการซื้อซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ การสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใสและจริงใจ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ ผลข้างเคียง และวันหมดอายุ ตลอดจนการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นความไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น เช่น Generation Z หรือ Baby Boomer เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลและผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

9. เอกสารอ้างอิง

- Abramova, S., Ipatova, S., & Shabalina, M. (2018). *Ethical aspects of influencer marketing*. Paper presented at the International Scientific Conference "Social Sciences & Humanities" (SHS), St. Petersburg, Russia.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kaltcheva, Z. B., & van Riel, A. C. R. (2013). The impact of new service initiatives on customer relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 295–311.
- Chen, Y., Lee, Y., & Lee, S. (2020). The effects of online reviews on purchase intention: The role of ethical concern. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 143-158.

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). *Ethical decision making in marketing: A global perspective*. Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, J. E., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Routledge.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Shirkhanov, S., & Aripov, S. (2021). The digital marketing ethics in the context of consumer perception. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 45-56.
- Smith, J. (2021). *Digital consumer behavior in the age of social media*. Oxford University Press.
- Thongmak, M. (2022). Online cosmetics shopping behavior among Thai Millennials. *Journal of Digital Commerce*, 14(2), 45-62.
- Tsai, Y. H., Lin, Y. F., & Chang, H. C. (2019). Consumer privacy concern and its effects on online trust and information disclosure. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 482-501.

**การบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน
ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**
**Management affects the success of the village fund in Namakhuea
Subdistrict, Sahasakhan District, Kalasin Province**

นิศากร สรรพเลิศ¹ และ กัลยารัตน์ ทิณรัตน์²
Nisakorn Suppalert¹ and Ganyarat Tinnarat²

Received: July 2, 2025; **Revised:** August 1, 2025; **Accepted:** August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 3) ทดสอบการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อการบริหารจัดการโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการรายงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ต่อปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระบบการบริหารกองทุนที่ทันสมัย เช่น ระบบบัญชี รองลงมาคือ มีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาได้ และผู้นำควรมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการมองการณ์ไกล

3. ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านส่งผลกระทบท่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านการรายงาน ด้านการวางแผน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน ส่งผลกระทบท่เชิงบวกต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ กองทุนหมู่บ้าน ความสำเร็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

^{1,2} อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{1,2} Lecturer in Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding Author e-mail: Nisakorn.su@ksu.ac.th1

Abstract

The purpose of this research is to 1) study the management of the Village Fund of Tambon Namakhuea District Sahas Khan District Kalasin Province 2) study the success factors of the Village Fund Nama Khe District of Sahas Khan District Kalasin Province 3) test the management effect on the success of Village Fund Nama Khe District Sahas Khan District Kalasin Province Collect data from the sample The statistics used to analyze the data are frequency and percentage, mean and standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

1. The overall opinions of the Village Fund members in Na Makhuea Sub-district, Sahatsakhan District, Kalasin Province regarding fund management were at a high level. When considering each aspect separately, the highest average scores were in the areas of personnel management, reporting, and planning, respectively

2. The members' overall opinions regarding the success factors of the Village Fund were also at a high level, particularly in terms of having a modern management system (e.g., accounting systems). This was followed by the fund's readiness to support members facing various problems and the ability to solve those problems. Additionally, it was found that fund leaders should possess vision and foresight.

3. The analysis of the results of village fund management affecting the success of the village fund in Namakhuea District, Saha Khan District, Kalasin Province, in terms of reporting, planning, management and coordination, has a positive impact on success, significantly at the 0.05 level of statistics.

Keywords: Management, Village Fund, Success, Kalasin Province

1. บทนำ

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นนโยบายภายใต้โครงการประชานิยมเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับฐานราก ด้วยการจัดสรรงบประมาณให้หมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับสร้างงาน สร้างอาชีพ และบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการตนเองผ่านกลไก คณะกรรมการกองทุนที่มาจากสมาชิกในพื้นที่ (สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2564) นับตั้งแต่การดำเนินงานมากกว่า 14 ปี รัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณรวมกว่า 151,565.82 ล้านบาท ปัจจุบันมีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 79,225 กองทุนทั่วประเทศ และมีเงินทุนหมุนเวียนรวมกว่า 218,899.74 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกองทุนในฐานะกลไกการเงินชุมชนที่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ทั้งนี้ความยั่งยืนของกองทุนจำเป็นต้องพึ่งพาการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสบทบาทหลักของกองทุนหมู่บ้านน่าจะเชื่อคือ การเป็นแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ให้สมาชิกกู้ยืมไปใช้ประกอบอาชีพ เสริมรายได้ และแก้ปัญหาหนี้ในระบบ นอกจากบทบาทด้านการเงินแล้วยังเป็น

เครื่องมือในการสร้างความร่วมมือของชุมชน เช่น การรวมกลุ่มอาชีพ การออมทรัพย์ และกิจกรรมเพื่อสังคมการพัฒนาและความสำคัญต่อชุมชน กองทุนหมู่บ้านนาระเชื่อช่วยให้ครัวเรือนในชุมชนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนอย่างเป็นธรรมเป็นกลไกสร้าง เศรษฐกิจฐานราก ตามแนวคิด “ชุมชนจัดการตนเอง” ส่งผลทางอ้อมต่อการสร้างความเข้มแข็งทางสังคม เช่น การลดความเหลื่อมล้ำ และการเพิ่มพลังต่อรองทางเศรษฐกิจของชาวบ้าน

กองทุนหมู่บ้านนาระเชื่อ หมู่ที่ 1 อำเภอห้วยซัน จังหวัดกาฬสินธุ์ ถือเป็นหนึ่งในกองทุนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และมีพัฒนาการต่อเนื่อง ทั้งด้านการบริหารจัดการกองทุน การเสริมสร้างศักยภาพของคณะกรรมการ และการยกระดับสู่สถาบันการเงินชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จนสามารถสร้างรายได้ บันผลให้แก่สมาชิก และได้รับรางวัลกองทุนดีเด่นทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของกองทุนหมู่บ้านในบริบทชุมชนไทย โดยใช้กระบวนการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัย การวางแผนที่ชัดเจน การจัดองค์การและบุคลากรอย่างเหมาะสม การอำนวยการและประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการควบคุมรายงานและงบประมาณให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ด้านการวางแผน (Planning) ถือเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของการบริหารจัดการ เพราะช่วยกำหนด เป้าหมายวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และมาตรการปฏิบัติ การวางแผนที่ดีช่วยให้ทรัพยากรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน ด้านการจัดการองค์การ (Organizing) การจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับภารกิจและเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดบทบาท หน้าที่ และสายบังคับบัญชาอย่างชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความรับผิดชอบ (Koontz & Weihrich, 2015) ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing / Human Resource Management) การคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ด้านการอำนวยการ (Directing / Leading) การอำนวยการเกี่ยวข้องกับการให้คำสั่ง แนะนำ และชี้แนะแนวทางปฏิบัติงานแก่บุคลากร พร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจและกำลังใจให้ทีมงานดำเนินงานอย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งช่วยแก้ไขปัญหาและตัดสินใจในสถานการณ์ที่ซับซ้อน ด้านการประสานงาน (Coordinating) การประสานงานเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือทีมงานต่าง ๆ เพื่อลดความขัดแย้งและความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ด้านการรายงาน (Reporting / Controlling) การรายงานและควบคุมเป็นกระบวนการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงาน โดยจัดทำรายงานความก้าวหน้า ปัญหา และผลลัพธ์ตามตัวชี้วัด เพื่อปรับปรุงแผนงานและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านงบประมาณ (Budgeting / Financial Management) การบริหารงบประมาณรวมถึงการวางแผนและจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมค่าใช้จ่าย และการใช้ทรัพยากรทางการเงินเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานตามเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดในการบริหารและองค์กรประสบความสำเร็จมักวัดจากผลลัพธ์ของการดำเนินงาน การเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างมูลค่า และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ Edward J. Blocher (2010) กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่เป็นตัววัดผลการดำเนินงานในแต่ละด้านของบริษัทที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและท้าทายช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน การวางแผนและการจัดการอย่างมีระบบ การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาบริหารจัดการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนาระเชื่อ

จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาและส่งเสริมการของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองอื่น ๆ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2.3 เพื่อทดสอบการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

- 3.1 การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์จังหวัดกาฬสินธุ์
- 3.2 การบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

Gulick, L. H. (1937) กล่าวถึงองค์ประกอบ POSDCORB คือ หลักในการบริหารจัดการองค์กรที่ใช้กันทั้งในภาครัฐ และเอกชนโดยมีบทบาทการบริหารอยู่ 7 ประการ คือ

1) การวางแผน (Planning) หมายถึง เป็นการวางแผนโครงการหรือกิจกรรมซึ่งเป็นการเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารต้องวางแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงานด้วยความละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน เพราะแผนงานจะเป็นแนวทางการดำเนิน การรอบทิศทาง ซึ่งประกอบด้วยแผนงานหลัก และแผนงานย่อย แผนงานต้องมีลักษณะที่สามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคกระบวนการบริหารที่สำคัญจำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอน ขั้นตอนในการวางแผนมีขั้นเตรียมการ ขั้นวิเคราะห์ ดำเนินการวางแผน และขั้นประเมินผล

2) การจัดการองค์กร (Organizing) หมายถึง การจัดหน่วยงาน กำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับงาน เช่น การแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง ฝ่าย หรือแผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพงาน หรือจัดตามลักษณะเฉพาะของงาน (Specialization) ภาคราชการให้ความสำคัญกับโครงสร้างการบริหาร การจัดลำดับขั้นตอนของสายการบังคับบัญชา ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจเป็นรูปเจตีย์ คือ ผู้บริหารอยู่ยอดแหลมของเจตีย์ แล้วมีผู้มีอำนาจตามภารกิจรองลงมาตามลำดับ จนถึงหน่วยปฏิบัติการดำเนินงานเน้นที่ความสำเร็จของงานเป็นหลัก องค์ประกอบในการจัดองค์กร มีดังนี้ การกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ขอบข่าย ความรับผิดชอบของงานในองค์กร สายการบังคับบัญชา จำนวนบุคลากรและการประเมินผลและควบคุมงาน

3) การจัดการด้านบุคลากร (Staffing) หมายถึง การจัดตัวบุคลากร เป็นการบริหารงานบุคคล ได้แก่ อัตรากำลัง การสรรหา การพัฒนาบุคลากร การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การประเมินผลการ

ทำงานและการให้พ้นจากงาน ดังนั้น Staffing เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรมาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่กำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการสำคัญ การกำหนดนโยบาย การวางแผนกำลังคน การจัดบุคคลและการสรรหาบุคคล การพัฒนาบุคลากร การให้เงินเดือนและค่าตอบแทน งานทะเบียนประวัติหรือข้อมูลบุคลากร งานประเมินผลการปฏิบัติงาน

4) การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การควบคุมบังคับบัญชา ควบคุมการปฏิบัติงาน และการประเมินผลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นภารกิจที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เป็นภารกิจในการใช้ศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) การจูงใจ (Motivation) และการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นต้น กิจกรรมอำนวยการที่สำคัญ มีการประสานงานการตัดสินใจและวินิจฉัยสั่งการ การสั่งงาน การติดตามการสร้างความขงกำลังใจ การใช้ภาวะผู้นำ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การจัดระบบสื่อสารและการสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ

5) การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในทุกระดับและทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจภายในองค์กร เป็นการประสานงานกิจการให้ส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานของกระบวนการทำงานมีความต่อเนื่องกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือเพื่อการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเดียวกัน และรายละเอียดของงานจนสามารถปฏิบัติหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยจนเสร็จสิ้น

6) การรายงาน (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับต่าง ๆ ในหน่วยงานเป็นกระบวนการและเทคนิคของการแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาตามชั้นได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน โดยที่มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในองค์กรอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริหารและสมาชิกหน่วยงานได้รับความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานว่า ก้าวหน้าไปเพียงใด มีความคืบหน้าของกิจการอย่างสม่ำเสมอ การรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ระบบสารสนเทศในการประมวลผลของรายงาน รายงานที่ดีนั้นต้องให้ข้อมูลที่พอดีกับงานที่จะใช้ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป ข้อมูลต้องตอบคำถามที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง เที่ยงตรง และทันเวลา รายงานมีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ รายงานขณะปฏิบัติงานเป็นการรายงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการรายงานเมื่อสิ้นสุดแผนงาน เป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานทั้งหมด

7) งบประมาณ (Budgeting) หมายถึง ภารกิจที่เกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณ การวางแผนการทำบัญชี การควบคุมเกี่ยวกับการเงินและการคลัง งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหาร การดำเนินงานต้องอาศัยเงินงบประมาณ โดยเฉพาะส่วนราชการที่ไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น เงินเดือน การก่อสร้างอาคาร สามารถแบ่งลักษณะงบประมาณได้ 2 ภาค คือ งบประมาณภาครัฐการจัดสรร (Bureaucratic Budgeting) จัดทำโดย กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ไปตามความจำเป็น โดยจัดสรรตามแผนงานโครงการ และงบประมาณของภาคเอกชน (Private Budgeting) เป็นทุนที่บริษัท ห้างร้านได้มาจากการระดมทุน เช่น หุ้น เงินกู้จากแหล่งธุรกิจ หรืออาจมาจากทุนส่วนตัวในการบริหาร จัดสรรมาจากคณะกรรมการตามแผนงานที่คณะกรรมการได้กำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ไว้

4.2 แนวคิดปัจจัยความสำเร็จ (Critical Success Factors - CSFs)

Christine V. Bullen and John F. Rockart (1981) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำใหม่หรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จได้ทั้งตัวบุคคล แผนงาน หรือ องค์กรธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องมั่นใจว่าได้ดำเนินการมาถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

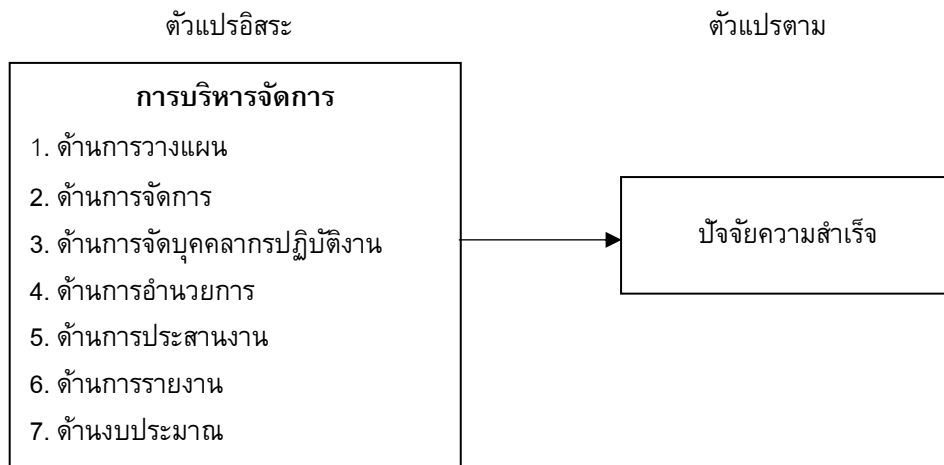
Edward J. Blocher (2010) กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่เป็นตัววัดผลการดำเนินงานในแต่ละด้านของบริษัทที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการระบุปัจจัยความสำเร็จจะต้องมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมองหาปัจจัยจากแหล่งข้อมูลภายในเฉพาะของแต่ละองค์กรธุรกิจซึ่งได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการผลิต ด้านการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ต้องตรวจสอบปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทั้งเอื้อและไม่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎระเบียบ การเมือง เป็นต้น

ศศิภา พิทักษ์สานต์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ภาวะผู้นำวิสาหกิจชุมชน โดยผู้นำจะสนับสนุนให้สมาชิกมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง กระตุ้นให้สมาชิกใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยจะคอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้สมาชิกเสนอความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนอย่างอิสระ นอกจากนี้ผู้นำยังต้องมีความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นตัวแบบการทำงานที่ดี 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ขั้นตัดสินใจ กำหนดแนวทาง และโครงสร้างการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ขั้นดำเนินกิจกรรมมีส่วนร่วมด้านแรงงาน ด้านงบประมาณ และด้านการประสานงาน รวมทั้งด้านผลประโยชน์และข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานของกลุ่ม 3) ความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก โดยการประกอบกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในการทำงาน สมาชิกพอใจและภูมิใจในการทำงานกับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิต สมาชิกจึงผูกพันและรักในงานที่ทำ เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร และเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรต่อไป

4.3 แนวคิดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

อนิรุทธิ์ รัตนวิจิตร (2551) กล่าวว่า กองทุนที่เกิดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยการจัดสรรเงินอุดหนุนให้แก่หมู่บ้านและชุมชน เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนภายใน หมู่บ้านและชุมชนโดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ เป็นกองทุนรวมในระดับชาติเพื่อจัดสรรให้แก่หมู่บ้านและชุมชนเมือง และเป็นกองทุนหมุนเวียนในหมู่บ้าน และชุมชนที่ได้รับการอุดหนุนจากกองทุนรวมระดับชาติหมู่บ้านและชุมชนละ 1 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อเสริมสร้างกระบวนการพึ่งพาตนเองของหมู่บ้านและชุมชนเมืองในการเรียนรู้ การสร้างและพัฒนาความคิดริเริ่ม เพื่อแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในหมู่บ้านและชุมชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้หมู่บ้านและชุมชนเมืองให้มีขีดความสามารถในการ จัดระบบ และบริหารจัดการเงินทุนของตนเอง เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้าน และชุมชนเมืองสำหรับการลงทุน เพื่อการพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้หรือเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย การบรรเทาเหตุฉุกเฉินและความจำเป็นเร่งด่วน และสำหรับการนำไปสู่การสร้างกองทุนสวัสดิภาพที่ดีแก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ รวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคต

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Gulick, L. H. (1937) ในการบริหารจัดการ โดยมีองค์ประกอบ POSDCORB และปัจจัยความสำเร็จโดยใช้แนวคิดของศศิภา พิทักษ์สานต์ (2556) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 12 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนามะเขือ หมู่ที่ 1 บ้านโคกเจริญ หมู่ที่ 2 บ้านโป่งเชือก หมู่ที่ 3 บ้านโพธิ์สว่าง หมู่ที่ 4 บ้านโพธิ์คำพุทธศิริ หมู่ที่ 5 บ้านคำน้ำแซบ หมู่ที่ 6 บ้านคำดอกซ้อนหมู่ที่ 7 บ้าน โนนศรีทอง หมู่ที่ 8 บ้านดอนจันทร์ หมู่ที่ 9 บ้านโนนอุดม หมู่ที่ 10 บ้านไทรทองหมู่ที่ 11 บ้านนามะเขือ หมู่ที่ 12 จำนวน 1,220 คน

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970) มาใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 380 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ที่ 0.05 หรือคิดเป็น 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของกองทุนหมู่บ้าน จากการตอบกลับได้รับแบบสอบถามกลับจำนวนทั้งสิ้น 291 คน คิดเป็นร้อยละ 76.58

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามการบริหารจัดการของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 35 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และความสำเร็จ จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5.4 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

5.4.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 30 คนแรก

5.4.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.957-.960 และความสำเร็จ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.957 – 0.959

5.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.931 – 0.936 และความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.872 – 0.905

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านที่มีต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$suc = \beta_0 + \beta_1PAN + \beta_2ORG + \beta_3STA + \beta_4DIR + + \beta_5COO + \beta_6REP + \beta_7BUD + \epsilon$$

โดย	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	PAN	แทน	การบริหารจัดการด้านการวางแผน
	ORG	แทน	การบริหารจัดการด้านการจัดการ
	STA	แทน	การบริหารจัดการด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน
	DIR	แทน	การบริหารจัดการด้านการอำนวยการ
	COO	แทน	การบริหารจัดการด้านการประสานงาน
	REP	แทน	การบริหารจัดการด้านการรายงาน
	BUD	แทน	การบริหารจัดการด้านงบประมาณ
	SUC	แทน	ความสำเร็จ

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนความคิดเห็นของการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

การบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน (Planning)	3.83	0.63	มาก
2. ด้านการจัดการ (Organizing)	3.75	0.70	มาก
3. ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing)	3.90	0.73	มาก
4. ด้านการอำนวยการ (Directing)	3.53	0.69	มาก
5. ด้านการประสานงาน (Coordinating)	3.04	0.82	ปานกลาง
6. ด้านการรายงาน (Reporting)	3.85	0.72	มาก
7. ด้านงบประมาณ (Budgeting)	3.65	0.57	มาก
รวม	3.63	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการรายงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนความคิดเห็นของปัจจัยความสำเร็จกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยความสำเร็จ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้นำมีความประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดีมีความกระตือรือร้นรับผิดชอบต่อหน้าที่	3.93	0.81	มาก
2. การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิก	4.13	0.70	มาก
3. มีความสามารถในการบริหารจัดการ	3.92	1.02	มาก
4. เอาใจใส่สมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน	3.97	0.93	มาก
5. มีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาได้	4.17	0.82	มาก
6. ผู้นำควรมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการมองการณ์ไกล	4.16	0.90	มาก
7. มีระบบการบริหารกองทุนที่ทันสมัย เช่น ระบบบัญชี	4.26	0.79	มาก
รวม	4.08	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกต่อบ้างปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอ สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีระบบการบริหารกองทุนที่ทันสมัย เช่น ระบบบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ มีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และผู้นำควรมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการมองการณ์ไกล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการการพยากรณ์ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 3 และ 4

H₁ : การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์
จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารจัดการต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ
อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	PLA	ORG	STA	DIR	COO	REP	BUD	SUC	VIF
$\bar{X}$	3.83	3.75	3.90	3.53	3.04	3.85	3.65	4.08	
S.D.	0.63	0.70	0.73	0.69	0.82	0.72	0.57	0.68	
PLA	-	.571**	.659**	.753**	.581**	.677**	.757**	.578**	3.253
ORG		-	.484**	.600**	.471**	.477**	.527**	.309**	1.708
STA			-	.551**	.445**	.746**	.693**	.566**	2.607
DIR				-	.639**	.662**	.740**	.432**	3.194
COO					-	.443**	.751**	.422**	3.322
REP						-	.766**	.449**	3.432
BUD							-	.430**	3.193

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.708-3.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ (Hair. et al. : 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การบริหารจัดการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .309 - .757 โดยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ มากที่สุด คือ ด้านการวางแผน (PLA) $r = 0.578$ รองลงมาคือ ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (STA) $r = 0.566$ ด้านการรายงาน (REP) $r = 0.449$ ด้านการอำนวยความสะดวก (DIR) $r = 0.432$ ด้านงบประมาณ (BUD) $r = 0.430$ ด้านการประสานงาน (COO) $r = 0.422$ และด้านการจัดการ (ORG) $r = 0.309$

H₂ : การบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

การบริหารจัดการ	ความสำเร็จ			t	pvalue
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยแบบ ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.395	.194	-	7.174	.000
1. การวางแผน (PLA)	.345	.082	.322	4.220	.000**
2. ด้านการจัดการ (ORG)	-.086	.053	.089	1.619	.107
3. ด้านการจัดบุคลากร ปฏิบัติงาน (STA)	.078	.064	.083	1.222	.223
4. ด้านการอำนาจการ (DIR)	.234	.074	.239	3.167	.002**
5. ด้านการประสานงาน (COO)	.167	.072	.203	2.310	.022*
6. ด้านการรายงาน (REP)	.499	.115	.534	4.354	.000**
7. ด้านงบประมาณ (BUD)	.061	.151	.062	-.407	.684
F = 126.773 P = .000 ^b Adjusted R ² = .791					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรการบริหารจัดการเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรการบริหารจัดการเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าสมการความถดถอยมีความสามารถในการอธิบายผลความสำเร็จ เท่ากับร้อยละ 79.10 (Adjusted R² = .791) การบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีจำนวน 3 ตัวแปร และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้

- 1) ด้านการรายงาน (REP) B = .499
- 2) ด้านการวางแผน (PLA) B = .345
- 3) ด้านการอำนวยความสะดวก (DIR) B = .234
- 4) ด้านการประสานงาน (COO) B = .167

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจ มากที่สุด คือ ด้านการรายงาน (REP) สูงขึ้น 1 หน่วย ให้ความสำเร็จ สูงขึ้น 0.499 รองลงมาคือ ด้านการวางแผน (PLA) สูงขึ้น 1 หน่วย ให้ความสำเร็จ สูงขึ้น 0.345 ด้านการอำนวยความสะดวก (DIR) สูงขึ้น 1 หน่วย ให้ความสำเร็จ สูงขึ้น 0.234 และ ด้านการประสานงาน (COO) สูงขึ้น 1 หน่วย ให้ความสำเร็จ สูงขึ้น 0.167 ตามลำดับ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเรือนจำ ได้ดังนี้

$$SUC = 1.395 + 0.499(REP) + 0.345(PLA) + 0.234(DIR) + 0.167(COO)$$

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อการบริหารจัดการโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการรายงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ วงศ์อ้ายตาล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านในหมู่ที่ 4 ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย โดยรวมแล้วมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการวางแผนงาน และมีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านการพัฒนาปรับปรุง ด้านการตรวจสอบการปฏิบัติงาน และด้านการปฏิบัติงานตามแผน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิงค์ จำปานาคและสมหมาย อุดมวิทิต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลและปัจจัยที่กำหนดผลการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริหารจัดการและด้านผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อปัจจัยความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระบบการบริหารกองทุนที่ทันสมัย เช่น ระบบบัญชี รองลงมาคือ มีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาได้ และผู้นำควรมีวิสัยทัศน์และความ สามารถในการมองการณ์ไกล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา สง่าโยธิน (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวิสาหกิจชุมชนในประเทศ และวิสาหกิจชุมชนต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จากมากไปหาน้อยคือปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วม และความผูกพัน ระบบการบริหารจัดการที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา

พิทักษ์ศานต์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วยภาวะผู้นำวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของสมาชิก และความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัค มาตรา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับมาก ซึ่งมีการวางแผนบริหารจัดการด้านการเงินที่ดี

3) ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลนามะเขือ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านการรายงาน ด้านการวางแผน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศณุพงศ์ กล้ากลิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นแบบการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยการบริหารงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับ พันธิยา ดอกไม้ (2565) พบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในเขตอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยบริบท และปัจจัยกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในเขตอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) กองทุนหมู่บ้านควรมีการจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการเก็บข้อมูลด้านบัญชีด้วยระบบสารสนเทศที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีมาตรการการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของฐานข้อมูลด้านบัญชีพร้อมทั้งจัดเตรียมงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดหาระบบสารสนเทศและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประมวลผลข้อมูลทางด้านบัญชี

2) ควรมีการวิจัยความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ควรมีการวิจัยรูปแบบที่เหมาะสมในการบูรณาการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

3) ควรมีถ่ายทอดองค์ความรู้ ปัจจัยเงื่อนไขความสำเร็จในการบริหารจัดการและพัฒนากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองให้ต่างพื้นที่ให้มากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิกและความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกหรือการมีส่วนร่วมของสมาชิก

2) ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินงาน ผู้บริหาร กรรมการ สมาชิก รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชน ควรจัดทากิจกรรมเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกชั้นตอนอย่างเป็นระบบ ตามโครงสร้างการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือความสำเร็จที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป อีกทั้งทุกภาคส่วนควรเพิ่มระดับการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรรวมถึงสมาชิกทุกระดับให้ดียิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภักดิ์ มาตรา. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พรพิงค์ จำปานาคและสมหมาย อุดมวิทิต(2562). การประเมินประสิทธิผลและปัจจัยที่กำหนดผลการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดสมุทรสงคราม. PIM 9th National and 2nd International Conference 2019 and 2nd Smart Logistics Conference, 5 July 2019 (หน้า C1-C13). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ทักษิณา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิทยาลัยพาณิชศาสตรบัณฑิต, 12(2), 11-24.
- พิศณุพงศ์ กล้ากลิจ. (2562). ต้นแบบการพัฒนาประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พันธิยา ดอกไม้. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตอำเภอตอนตาล จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ศศิภา พิทักษ์ศานต์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดิศักดิ์ วงศ์อ้ายตา. (2564). การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านของประชาชน ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993810.pdf>
- อนิรุทธิ์ รัตนวิจิตร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลวังจันทร์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ.
- Bullen, C. V., & Rockart, J. F. (1981). *A primer on critical success factors*. (CISR Report No. 69 / Sloan WP No. 1220-81). Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Edward J. Blocher (2010). *Cost Management: A Strategic Emphasis*. 5th ed. New York: Mcgraw Hill.
- Gulick, L. H. (1937). Notes on the theory of organization. In L. H. Gulick & L. F. Urwick (Eds.), *Papers on the science of administration* (pp. 3–45). New York: Institute of Public Administration.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2015). *Essentials of management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational.