

The Effects of Management Capability and Marketing Communication on the Economic Strength of Ornamental Plant Farmers in Huai Kaeo Subdistrict, Mae On District, Chiang Mai Province

ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ
ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

Received: Feb 27, 2026

Revised: Apr 5, 2026

Accepted: Apr 9, 2026

Vipada Yanasan (วิภาดา ญาณสาร)

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Yotsarun Srisuk (ยศสรณ์ ศรีสุข)*

Faculty of Agricultural Production, Maejo University
คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*Corresponding Author Email: bozz.srisuk@gmail.com

Abstract

This study aimed to 1) examine the level of management capability and marketing communication of ornamental plant farmers in Huai Kaeo Subdistrict, Mae On District, Chiang Mai Province, 2) analyze the relationships among management capability, marketing communication, and the economic strength of farmers and 3) investigate the influence of management capability and marketing communication on farmers' economic strength. The research employed a quantitative approach with a sample of 124 respondents. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The findings revealed that

1. Overall management capability was at a high level. Adaptability and problem-solving ability had the highest mean score, whereas cost and financial management were at a moderate level. Overall marketing communication was also at a high level, with social media usage receiving the highest mean score, followed by in-store/offline communication and community-based public relations. These results indicate that farmers demonstrate relatively strong management and marketing readiness; however, improvements in cost management and sales promotion strategies are still needed.

2. Management capability was positively correlated with economic strength at the .01 level of statistical significance ($r = .64$). Marketing communication was also positively correlated with economic strength at the .01 level ($r = .72$). In addition, management capability showed a positive relationship with marketing communication ($r = .58$), significant at the .01 level. These findings suggest that enhancing internal capabilities alongside effective marketing strategies plays a crucial role in strengthening farmers' economic stability and competitiveness.

3. The regression model explained 58.10 percent of the variance in economic strength ($R^2 = .581$), with statistical significance at the .001 level. Marketing communication exerted the strongest influence ($\beta = .520$), followed by management capability ($\beta = .290$). Both variables had significant positive effects on economic strength. It can be concluded that integrating the development of management capability with the enhancement of marketing communication serves as a key mechanism for sustainably strengthening farmers' economic resilience.

Keywords: Management Capability; Marketing Communication; Economic Strength

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ศักยภาพการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านการบริหารต้นทุนและการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านหน้าร้านและการประชาสัมพันธ์ในชุมชน ผลการศึกษาสะท้อนว่าเกษตรกรมีความพร้อมด้านการจัดการและการตลาดในระดับดี แต่ยังคงควรพัฒนาด้านการบริหารต้นทุนและการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม

2. ศักยภาพการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .64$) และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทาง

เศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .72$) นอกจากนี้ ศักยภาพการจัดการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาด ($r = .58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความสามารถภายในควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญต่อความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร

3. แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = .581$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = .520$) รองลงมาคือศักยภาพการจัดการ ($\beta = .290$) ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า การบูรณาการการพัฒนาศักยภาพการจัดการควบคู่กับการยกระดับการสื่อสารการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ศักยภาพการจัดการ; การสื่อสารการตลาด; ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ

บทนำ

ภาคเกษตรกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท ไม้ดอกไม้ประดับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านมูลค่าการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ (กรกต มรรคสมุท และคณะ, 2562; ชลลดา ศรีคำวัง และคณะ, 2565) เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิอากาศและความหลากหลายทางชีวภาพที่เอื้อต่อการเพาะปลูกพืชประเภทดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับจะมีแนวโน้มความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เกษตรกรรายย่อยจำนวนมากยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการ การวางแผนการผลิต และการสื่อสารการตลาด ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (พรธชา สมณะ และยศ บริสุทธิ, 2568)

ในบริบทของตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับอย่างแพร่หลาย เกษตรกรส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในลักษณะรายครัวเรือน ขาดการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ และยังไม่มี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างชัดเจน การจำหน่ายส่วนใหญ่พึ่งพาตลาดท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลาง ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง และต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด (วิภาดา ญาณสาร และคณะ, 2567) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อระดับรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่

ศักยภาพการจัดการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถของเกษตรกรในการวางแผนควบคุมทรัพยากร บริหารต้นทุน และปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทรัพยากรและความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นรากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

และผลการดำเนินงาน (Barney, 1991; Teece et al., 1997) หากเกษตรกรขาดทักษะดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนากิจการให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างสอดคล้องกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรจำนวนมากยังขาดความสามารถในการบูรณาการเครื่องมือเหล่านี้อย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและขยายตลาดได้เต็มศักยภาพ (Kitchen & De Pelsmacker, 2004)

แม้ว่าศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดจะถูกละเลยว่ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย แต่ในระดับชุมชนเกษตรยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนในการอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยทั้งสองต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร (กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล, 2568) ช่องว่างดังกล่าวทำให้การกำหนดแนวทางพัฒนาเกษตรกรในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติยังขาดข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพเกษตรกรได้อย่างตรงจุด ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษามุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การทบทวนวรรณกรรมจึงครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดศักยภาพการจัดการ (2) แนวคิดการสื่อสารการตลาด และ (3) แนวคิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการ แนวคิดทรัพยากรฐานความสามารถ (Resource-Based View: RBV) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเกิดจากทรัพยากรและความสามารถภายในที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการลอกเลียนแบบ (Barney, 1991) โดยเฉพาะความสามารถด้านการจัดการ ซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงนามธรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว Penrose (1959) เสนอว่า การเติบโตของกิจการขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้บริหารในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Teece et al. (1997) ขยายแนวคิดสู่ Dynamic Capabilities โดยชี้ว่าความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นหัวใจของความยั่งยืนทางธุรกิจ ในบริบทของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานของ Wiklund and Shepherd (2003) พบว่า ความสามารถด้านการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กิจการขนาดเล็กสามารถแข่งขันในตลาดได้ สำหรับธุรกิจเกษตรรายย่อย ศักยภาพการจัดการมักสะท้อนผ่านความสามารถในการวางแผนการผลิต การบริหารต้นทุน การจัดการทรัพยากร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถในการสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกร จากการสังเคราะห์วรรณกรรมจึงสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพการจัดการเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและมีเอกภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Duncan, 2002) Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า เครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งเมื่อใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์และยอดขาย ในยุคดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจขนาดเล็ก Trainor et al. (2014) พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลการดำเนินงานของกิจการ ขณะที่ Taiminen and Karjaluo (2015) รายงานว่า SMEs ที่ใช้การตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่า

ในบริบทเกษตรกรรายย่อย การสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายถึงเพียงการโฆษณา แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น และการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาด ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยเชื่อมโยงศักยภาพภายในของเกษตรกรกับตลาด และคาดว่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ

3. แนวคิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับกิจการสามารถอธิบายผ่านแนวคิดผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขัน Porter (1985) เสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการสร้างคุณค่าเหนือคู่แข่งผ่านกลยุทธ์ต้นทุนหรือความแตกต่าง ในมิติความยั่งยืน Schaltegger and Wagner (2011) ชี้ว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจต้องพิจารณา

ทั้งรายได้ ความสามารถในการอยู่รอด และการเติบโตในระยะยาว สำหรับเกษตรกรรายย่อย ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอาจสะท้อนผ่านความต่อเนื่องของรายได้ ความสามารถในการปรับตัว ต่อความผันผวนของตลาด และความมั่นคงของอาชีพ จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจจึงสามารถนิยามเชิงปฏิบัติการได้ว่า ความสามารถของเกษตรกรในการสร้างรายได้ อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพในการแข่งขัน และมีความมั่นคงทางอาชีพ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ศักยภาพการจัดการเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ภายในที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ขณะที่การสื่อสารการตลาด เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสทางการตลาด งานวิจัยเชิงประจักษ์ทั้งในและต่างประเทศสนับสนุนว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของกิจการขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การวิจัยกำหนดให้ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรตาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 180 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนเกษตรกรในแต่ละหมู่บ้าน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่ายภายในแต่ละชั้น เพื่อป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 140 ชุด และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนไม่น้อยกว่า 124 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ศักยภาพการจัดการ ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาด และตอนที่ 4 ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยข้อคำถามในตอนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย (1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยกำหนดค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และ (2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยประสานงานกับผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อขอความร่วมมือจากเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มตามขั้นตอนที่กำหนด และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูล ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยความสมัครใจ แบบสอบถามที่ได้รับคืนจะถูกรวบรวมตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง (Linearity) ความเป็นปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการตัดสินใจผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” นักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. เกษตรกรมีศักยภาพการจัดการอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ การจัดการคุณภาพสินค้า/มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.58) และการวางแผนการผลิตและการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.62) ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ขณะที่ด้านการบริหารทรัพยากรและแรงงาน ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.66) และการบริหารต้นทุนและการเงิน ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่า แม้เกษตรกรจะมีความสามารถในการปรับตัวและควบคุมกระบวนการผลิตได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการบริหารต้นทุนและการจัดการทางการเงิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ศักยภาพการจัดการของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ

ศักยภาพการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การวางแผนการผลิตและการดำเนินงาน	3.58	0.62	สูง
2. การบริหารต้นทุนและการเงิน	3.22	0.71	ปานกลาง
3. การจัดการคุณภาพสินค้า/มาตรฐาน	3.74	0.58	สูง
4. การบริหารทรัพยากรและแรงงาน	3.39	0.66	ปานกลาง
5. ความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหา	4.08	0.55	สูง
รวมศักยภาพการจัดการ	3.60	0.49	สูง

2. การสื่อสารการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารผ่านหน้าร้านหรือแหล่งจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.57) และการประชาสัมพันธ์/การบอกต่อในชุมชนและเครือข่าย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ขณะที่การสร้างภาพลักษณ์หรือเรื่องราวสินค้า ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทาง

การตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.31, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ

ศักยภาพการจัดการ (รายด้าน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสื่อสารผ่านหน้าร้าน/แหล่งจำหน่าย (ออฟไลน์)	3.92	0.57	สูง
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด	4.26	0.61	สูงที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์/บอกต่อในชุมชนและเครือข่าย	3.88	0.60	สูง
4. การส่งเสริมการขาย (เช่น โปรโมชั่น/กิจกรรม)	3.31	0.73	ปานกลาง
5. การสร้างภาพลักษณ์/เรื่องราวสินค้า (Brand/Story)	3.67	0.64	สูง
รวมการสื่อสารการตลาด	3.81	0.50	สูง

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่ศึกษามีความพร้อมในด้านการจัดการและการสื่อสารการตลาดในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านการบริหารต้นทุนและการส่งเสริมการขายยังเป็นพื้นที่ที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการ การสื่อสารการตลาด และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกร พบว่า (ตารางที่ 3)

1. ศักยภาพการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .64$) ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกษตรกรมีศักยภาพด้านการจัดการเพิ่มขึ้น ระดับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

2. การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .72$) ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง สะท้อนให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือการตลาดและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสัมพันธ์กับระดับความมั่นคงทางรายได้และความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร

3. ศักยภาพการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .58$) ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่มีความสามารถด้านการจัดการที่ดีมักมีแนวโน้มใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3
1. ศักยภาพการจัดการ	1		
2. การสื่อสารการตลาด	.58**	1	
3. ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ	.64**	.72**	1

หมายเหตุ: $p < .01$

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของศักยภาพการจัดการ และการสื่อสารการตลาดต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลอง (Model Summary)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .762 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = .581$) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปรอิสระแล้ว พบว่า Adjusted R^2 เท่ากับ .574 แสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ในระดับค่อนข้างดี ทั้งนี้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.93 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (ใกล้ 2) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 Model Summary ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762	.581	.574	.721	1.93

2. ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม พบว่า ค่า F เท่ากับ 83.55 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$) แสดงว่าแบบจำลองถดถอยที่สร้างขึ้นสามารถใช้อธิบายความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.000	2	43.500	83.55	.000***
Residual	63.000	121	0.521		
Total	150.000	123			

*** $p < .001$

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ทั้งศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการสื่อสารการตลาดมีค่า Standardized Beta สูงที่สุด ($\beta = .520$) รองลงมาคือศักยภาพการจัดการ ($\beta = .290$) แสดงว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา

นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเท่ากับ 1.51 ซึ่งต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแบบจำลอง

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.620	0.240	–	2.58	.011	–	–
ศักยภาพการจัดการ	0.280	0.070	.290	4.00	.000***	.664	1.51
การสื่อสารการตลาด	0.450	0.060	.520	7.50	.000***	.664	1.51

***p < .001

สมการพยากรณ์

ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ = $0.620 + 0.280(\text{ศักยภาพการจัดการ}) + 0.450(\text{การสื่อสารการตลาด})$

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือศักยภาพการจัดการ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ พบประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายเชิงวิชาการได้ในหลายมิติ ดังนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่มีระดับศักยภาพการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงความสามารถในการวางแผน การจัดสรรทรัพยากร และการดำเนินงานด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการบริหารต้นทุนยังอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

ที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการควบคุมต้นทุนการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่เน้นคุณค่าด้านความสวยงามและสามารถนำเสนอผ่านภาพถ่ายและวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Duncan (2002) และ Kotler and Keller (2016) ที่เน้นความสอดคล้องประสานของเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถภายในควบคู่กับการเข้าถึงตลาดมีบทบาทสำคัญต่อระดับรายได้ ความมั่นคง และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกร

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทรัพยากรฐานความสามารถ (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ซึ่งเสนอว่า ทรัพยากรและความสามารถภายในที่มีคุณค่าและยากต่อการเลียนแบบเป็นรากฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece et al. (1997) ที่เน้นความสามารถในการปรับตัว บูรณาการ และจัดสรรทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wiklund and Shepherd (2003) ที่พบว่าความสามารถด้านการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนงานของ สรพงษ์ เจริญภักดี ยาวุฒิ และคณะ (2566) และมนัสนา นันทสาร และคณะ (2564) ที่ระบุว่าความสามารถด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกร

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า ทั้งศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ร้อยละ 58.10 ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = .520$) สะท้อนบทบาทเชิงกลไกของการเข้าถึงตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการขับเคลื่อนรายได้ในระยะสั้น

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด IMC ของ Duncan (2002) และ Kotler and Keller (2016) ตลอดจนงานของ Trainor et al. (2014) และ Taiminen and Karjalainen (2015) ที่ชี้ว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารช่วยเสริมสร้างผลการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงงานของศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2568) ที่พบว่า SMEs ซึ่งดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าองค์กรที่ใช้เครื่องมือแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลสูงกว่าในเชิงปริมาณ แต่ศักยภาพการจัดการยังคงมีบทบาทสำคัญในมิติของการสร้างเสถียรภาพ การควบคุมต้นทุน และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน อันเป็นรากฐานของความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังที่ ธนัชชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า (2568) และเมธิกา เมษฉาย (2568) ให้ข้อสังเกตว่า ในธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับซึ่งมีการแข่งขันสูง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อรายได้ในระยะสั้นอย่างเด่นชัด ขณะที่ความสามารถด้านการจัดการเป็นกลไกสำคัญของความมั่นคงในระยะยาว

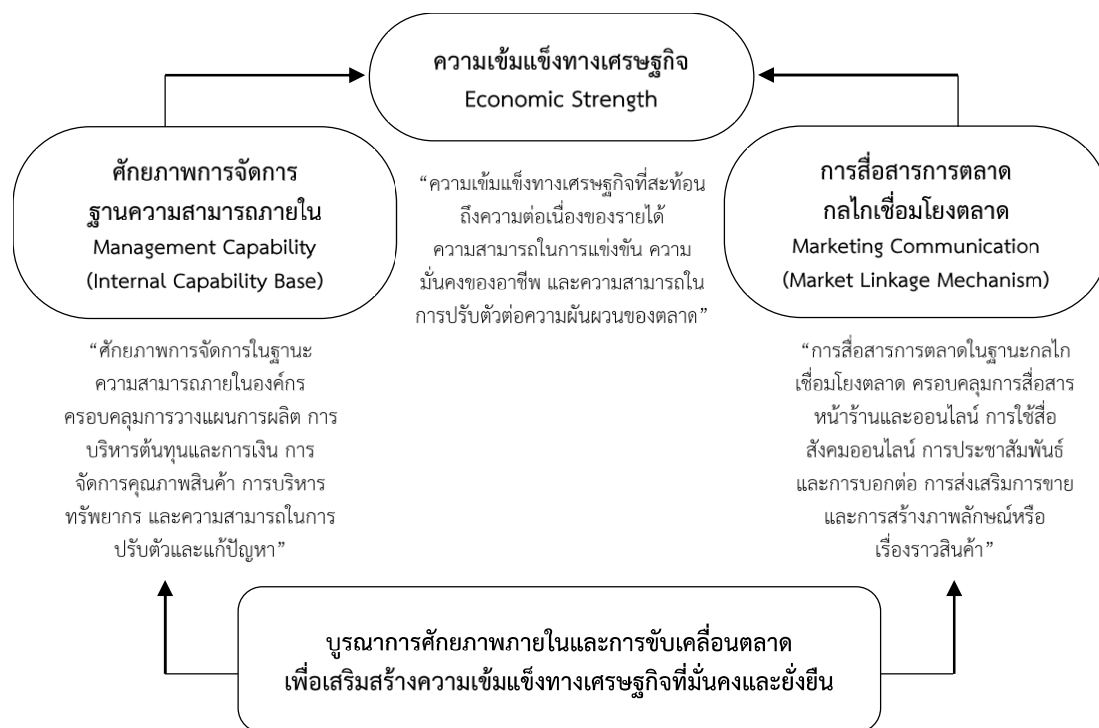
ดังนั้น ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรจึงเกิดจากการบูรณาการอย่างสมดุลระหว่างศักยภาพภายในและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อจำกัดและนัยเชิงวิชาการ

แม้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะสนับสนุนกรอบแนวคิดทฤษฎีทรัพยากรฐานความสามารถและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างชัดเจน แต่การศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่เฉพาะตำบลห้วยแก้ว จึงอาจมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังบริบทพื้นที่อื่นที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลภาคตัดขวางทำให้ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในระยะยาวได้อย่างสมบูรณ์ ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด RBV และ IMC ในบริบทเกษตรกรรายย่อยระดับชุมชน และสนับสนุนแนวคิดเชิงนโยบายที่ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควรมุ่งเน้นการบูรณาการการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการควบคู่กับการยกระดับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดทั้งความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย
(ที่มา: วิภาดา ญาณสาร และยศรัล ศรีสุข, 2568)

จากภาพที่ 1 นักวิจัยได้ศึกษาและเสนอองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถพัฒนาโมเดลองค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า “โมเดลการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจผ่านการบูรณาการศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาด” ซึ่งอธิบายว่า ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของความสามารถภายในและกลยุธิด้านตลาด

ในโมเดลนี้ ศักยภาพการจัดการ ทำหน้าที่เป็นฐานความสามารถภายใน (Internal Capability Base) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การควบคุมต้นทุน การวางแผนการผลิต และความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ขณะที่ การสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงตลาด (Market Linkage Mechanism) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสทางการจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติชี้ว่า แม้ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ แต่การสื่อสารการตลาดมีบทบาทเชิงขับเคลื่อน (Driving Force) มากกว่าในบริบทธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งเป็นสินค้าที่พึ่งพาการรับรู้และภาพลักษณ์ของตลาดสูง อย่างไรก็ตาม ศักยภาพการจัดการยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมเสถียรภาพและความยั่งยืน

ดังนั้น โมเดลองค์ความรู้ใหม่นี้เสนอว่า การพัฒนาเศรษฐกิจเกษตรระดับชุมชนควรดำเนินการควบคู่กันทั้งการเสริมสร้างความสามารถภายใน (Capability Development) และการยกระดับ

การสื่อสารตลาด (Market Communication Enhancement) โดยการบูรณาการทั้งสองมิติจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนมากกว่าการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง

สรุปและขอเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เกษตรกรในพื้นที่มีศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะความสามารถในการปรับตัวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด อย่างไรก็ตาม ด้านการบริหารต้นทุนและการส่งเสริมการขายยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทั้งศักยภาพการจัดการและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่า ทั้งสองปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ร้อยละ 58.10 โดยการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือศักยภาพการจัดการ

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของเกษตรกรไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความสามารถภายในด้านการจัดการและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอขอเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการบริหารต้นทุนและการจัดการทางการเงินของเกษตรกรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านบัญชีครัวเรือน การวิเคราะห์ต้นทุน-กำไร และการวางแผนทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว

2) ควรยกระดับความรู้และทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่องสินค้า (Storytelling) และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ

2. ขอเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือโครงการพัฒนาเกษตรกร โดยมุ่งเน้นการบูรณาการพัฒนาศักยภาพการจัดการควบคู่กับการเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) กลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนสามารถนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยเน้นการสร้างคุณสมบัติระหว่างการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในและการขยายตลาดภายนอก เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรกต มรรคสมุทร, พิชัย ทองดีเลิศ, และสาวิตรี รังสิภัทร. (2562). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อำเภอองค์กรักษ์ จังหวัดนครนายก. *วารสารแก่นเกษตร*, 47(3), 549–558.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2568). ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผล การดำเนินงานทางธุรกิจของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการ ขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 19(3), 12–34.
- ชลลดา ศรีคำวัง, สรณะ สมโน, พงศกร ศุภกิจไพศาล และมาลัยพร วงศ์แก้ว. (2565). ความสัมพันธ์ ระหว่างสีและสารออกฤทธิ์สำคัญทางชีวภาพของไม้ดอกประดับแปลง. *วารสารเกษตร*, 38(3), 393–404.
- ธนัชชาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เยี่ยม และสุตารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2568). กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราช วิทยาลัย*, 5(3), 141–163.
- พรรษา สมณะ และยศ บริสุทธิ์. (2568). แนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคก พลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 13(1), 42–54.
- มนันยา นันทสาร, เกศสุดา สิทธิสันติกุล และวราภรณ์ นันทะเสน. (2564). การวัดประสิทธิภาพการ ดำเนินงานฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 18(1), 95–103.
- เมธิกา เมฆฉาย, วิทยาธร ท่อแก้ว และกวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์. (2568). สื่อสังคมออนไลน์กับการส่งเสริม การเกษตร 4.0. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(4), 41–55.
- วิภาดา ญาณสาร, ศักดิ์สยามันต์ ไยสามเสน, ญาดาวิมินทร์ พิษทองกลาง และเอกพงษ์ พิมพ์ทิพย์. การ พัฒนาศักยภาพการจัดการและสื่อสารการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ ดอกไม้ประดับ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนฐานรากตามศาสตร์พระราชา อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2568). รูปแบบการสื่อสารการตลาด ออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 43(2), 149–158.
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาวิไล, ประภาพร ชูลีลัง และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. (2566). แบบแผนและปัจจัย ตัวกำหนดความหลากหลายของรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 41(3), 270–280.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw–Hill.
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Basil Blackwell.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. “Mick”, Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities–based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1,201–1,208.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge–based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium–sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1,307–1,314.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.