SJMS

ISSN: 2730-3462 (Online)

Songklanakarin Journal of Management Sciences

Volume 42 Number 1 January - June 2025

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

บทความวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ของจังหวัดอุบลราชธานี
พีชญาดา พื้นผา และมนัญชยา ธนานันต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
เรนัส เสริมบุญสร้าง ณัฐนนท์ นาครินทร์ อธิชา แขวงโสภา เอก บุญเจือ และธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา

ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดของโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชนัญชิดา สายคุณากร ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และตุลยา ตุลาดิลก

การปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์
พิไลวรรณ ประพฤติ ศรัณยู กาญจนสุวรรณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ

การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว
พิสิษฐ์ บึงบัว จักรพันธ์ นาน่วม ญาณิน พัดโสภา นงนุช ศรีสุข ประทีป อูปแก้ว และฉัตรชัย เสนขวัญแก้ว

โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการโรงแรม 1-3 ดาวในพื้นที่สามบุรี
เพ็ญนภา จุมพลพงษ์ และสุนทรีย์ วิพัฒครุฑ

การคาดการณ์อนาคตเพื่อขับเคลื่อนแผนการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ
ศรายุทธ์ ทัดศรี และติญทรรศน์ ประทีปพรณรงค์

Songklanakarin Journal of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ (รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วีระ สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อาณัติ ลีมัคเดช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พฤฒิพิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการจัดการ

นายวุฒิพงศ์ หว่านดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาบทความที่เปิดรับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาการบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสาร

ข้อมูลติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน
- ข้อความและบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568) ฉบับนี้ ได้รับการจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบัญชี การพัฒนาองค์กร เทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ และนโยบายสาธารณะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางองค์ความรู้และความเชื่อมโยงกับบริบทสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บทความในฉบับนี้ประกอบด้วยงานวิจัยที่มีคุณค่า อาทิ การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs โดยอาศัยแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนบทความที่นำเสนอพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม บทความเชิงวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับผลกระทบจากข่าวสารและภาวะตลาด รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ด้านสินค้าเกษตรผ่านการจำลองสถานการณ์ และการศึกษาประเด็นเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานในพื้นที่ชายแดน

อีกทั้งยังมีบทความที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Deep Learning) เพื่อยกระดับการให้บริการในภาคธุรกิจบริการขนาดเล็ก และบทความปิดท้ายที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองอย่างสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต

กองบรรณาธิการขอแสดงความขอบคุณต่อผู้เขียนบทความทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานอันมีคุณค่า รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ร่วมกลั่นกรองและพิจารณาบทความอย่างเข้มงวด เพื่อให้วารสารฉบับนี้คงไว้ซึ่งมาตรฐานทางวิชาการที่ดีเยี่ยม และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะสามารถส่งเสริมองค์ความรู้ นวัตกรรม และการพัฒนาทางวิชาการในสาขาวิทยาการจัดการให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

สารบัญ

บทความวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ของจังหวัดอุบลราชธานี 1
พีชญาดา พื้นผา และมนัญชยา ธนานันต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 31
อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 56
เรนัส เสริมบุญสร้าง ณัฐนนท์ นาครินทร์ อธิชา แขวงโสภา เอก บุญเจือ และธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา

ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดของโควิด 19 และสภาพคล่อง ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 82
ชนัญชิดา สายคุณากร ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และตุลยา ตุลาดิลก

การปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานแพะเนื้อ โดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ 109
พิไลวรรณ ประพฤติ ศรัณยู กาญจนสุวรรณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ

การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว 135
พิสิษฐ์ บึงบัว จักรพันธ์ นาน่วม ญาณิน พัดโสภา นงนุช ศรีสุข ประทีป อูปแก้ว และฉัตรชัย เสนขวัญแก้ว

โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการโรงแรม 1-3 ดาวในพื้นที่สามบุรี 162
เพ็ญนภา จุมพลพงษ์ และสุนทรีย์ วิพัฒครุฑ

สารบัญ (ต่อ)

การคาดการณ์อนาคตเพื่อขับเคลื่อนแผนการพัฒนาเมือง ของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ 190
ศรายุทธ์ ทัดศรี และติญทรรศน์ ประทีปพรณรงค์

บทความวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ของจังหวัดอุบลราชธานี

พีชญาดา พื้นผา[1]
มนัญชยา ธนานันต์[2]

(Received: August 13, 2024; Revised: November 17, 2024; Accepted: December 16, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ของจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัว โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 271 คน ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ผลการศึกษาพบว่า (1) แบบจำลองเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น และช่วยทำให้ระบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งการผลิตและบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการหาช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การจัดการห่วงโซ่

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี E-mail: pichyada.p@ubu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
E-mail: mananchaya.th.64@ubu.ac.th (Corresponding Author)

คุณค่ามีผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการเงินและกระบวนการภายในของธุรกิจ SMEs

ดังนั้น หากผู้ประกอบการ SMEs ต้องการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดีขึ้น ควรให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาด (Total Effect = 0.98) และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Total Effect = 0.61) ตามลำดับ ธุรกิจ SMEs ควรเน้นการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลเนื่องจากพนักงานในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานทุกส่วนของธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายของธุรกิจ รองลงมา คือ การปฏิบัติการและด้านเทคโนโลยีและวิจัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญในกระบวนการผลิตและการบริการเพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน กระบวนการถัดไป คือ ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า โครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ขาออก การบริการ และการจัดซื้อ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้เห็นแนวทางลำดับความสำคัญการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เห็นแนวทางในการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ได้ตรงจุด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติการเทคโนโลยีและการวิจัยต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

RESEARCH ARTICLE

The Development of a Causal Model for Value Chain Management and Marketing Strategies Affects Business Performance of SMEs in Ubon Ratchathani Province

Pichyada Pheunpha[1]
Mananchaya Thanananta[2]

Abstract

This article aims to study the causal model of marketing strategies and value chain management affects the performance of SME businesses in Ubon Ratchathani Province. It consists of three latent and sixteen observed variables using causal structural equation modeling. Data were collected using questionnaires with 271 small and medium enterprise operators in Ubon Ratchathani Province by stratified random sampling. The study results found that (1) the causal relationship model of marketing strategies and value chain management affects the performance of SME businesses in Ubon Ratchathani Province was consistent with the empirical evidence. (2) marketing strategies increase the performance of SMEs, especially it plans for finding distribution channels for products or services to reach more new customers. It helps make SMEs' value chain management system more efficient because marketing strategies are planned for production and services, setting prices

[1] Associate Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, E-mail: pichyada.p@ubu.ac.th
[2] Master Degree of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, E-mail: mananchaya.th.64@ubu.ac.th (Corresponding Author)

and promoting marketing (3) value chain management increases the performance of SMEs, especially in the financial aspect and internal processes of SME businesses.

Therefore, if SME entrepreneurs want to increase business performance, they should focus on marketing strategies (Total Effect = 0.98) and value chain management (Total Effect = 0.61), respectively. Value chain management, businesses should emphasize human resource management because employees in the organization are the drivers of every process of the business so that it can be carried out according to the business's goals. Second, operations technology and research are essential in production and service processes to ensure quality and standards. The next essential processes are inbound logistics, infrastructure, outbound logistics, services, and purchasing. The results of this research will provide SME entrepreneurs with guidelines on prioritizing marketing strategy planning and value chain management to increase the performance of SMEs. In addition, government agencies, such as The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), have seen the guidelines for organizing activities to develop SME entrepreneurs be on point, especially in planning marketing strategies for distribution channels and managing the administrative value chain, human resources, operation, technology and research in the further.

Keywords: Marketing Strategies, Value Chain Management, Business Performance, SMEs

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญมากในการสร้างความเข้มแข็ง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยจำนวนวิสาหกิจ SMEs คิดเป็นร้อยละ 99.5 จากจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดและมีการจ้างงานจากวิสาหกิจ SMEs ร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จากความสำคัญของวิสาหกิจ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 5 (พ.ศ.2566 - 2570) ที่สนับสนุนผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็งเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในแผนการส่งเสริมฉบับที่ 5 นี้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พัฒนาศักยภาพ ทักษะความชำนาญของแรงงาน การเข้าถึงนวัตกรรมและองค์ความรู้ ก่อให้เกิดรายได้เพื่อทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีจำนวนประชากร 1,869,608 คน (Ubon Ratchathani Provincial Statistical Office, 2024) ปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีจำนวน SMEs ทั้งหมด 65,837 ราย จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาค เป็นรองแค่จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น ธุรกิจรายย่อย 61,049 ราย (92.73%) ธุรกิจขนาดย่อม 4,418 ราย (6.71%) และธุรกิจขนาดกลาง 370 ราย (0.5%) ธุรกิจ SMEs มีการจ้างแรงงานใน จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 173,876 คน โดยแบ่งเป็น แรงงานจากธุรกิจรายย่อยมี 109,719 คน (63.1%) ขนาดย่อม 48,763 คน (28.04%) และขนาดกลาง 15,394 คน (14.03%) (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า จังหวัดอุบลฯ เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคและประเทศ เนื่องจากมี SMEs เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคธุรกิจจำนวน

มากเช่นกัน การเสริมศักยภาพในการพัฒนาให้ธุรกิจ SMEs ให้มีผลการดำเนินการธุรกิจที่ดีและอยู่รอดจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาอัตราความอยู่รอดของธุรกิจ SMEs หลังจัดตั้ง 3 ปี ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีกลับมีอัตราลดลง ดังนี้ ปี พ.ศ. 2564 - 2566 มีจำนวนธุรกิจ SMEs ที่อยู่รอด 608 ราย จากจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนทั้งหมด 2,691 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.59 ปี พ.ศ. 2565 - 2567 มีจำนวนธุรกิจ SMEs ที่อยู่รอด 548 ราย จากจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนทั้งหมด 2,837 ราย เหลือเพียงร้อยละ 19.32 จำนวนผู้ประกอบการที่อยู่รอดลดลงร้อยละ 3.27 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้กับธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาทำธุรกิจจำนวนมากขึ้นแต่อัตราการอยู่รอดกลับลดลง รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่รอดหลังการจัดตั้ง 3 ปี

ปี	จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ (ราย)	ผู้ประกอบการอยู่รอดหลังจัดตั้ง 3 ปี (ราย)	คิดเป็นร้อยละ
2564 - 2566	2,691	608	22.59
2565 - 2567	2,837	548	19.32

การอยู่รอดของธุรกิจ SMEs นั้นขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินไป เช่น ได้สินค้าหรือบริการ ยอดขายหรือกำไร ความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร ผลการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงกิจกรรมการดำเนินงานและวางแผนการดำเนินงานก่อนการทำกิจกรรมต่อไป ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานองค์กรของ Kaplan and Norton (1996) มีการกำหนดตัวชี้วัด ผลการดำเนินงานขององค์กรไว้ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ การที่ผลการดำเนินงานของธุรกิจจะประสบ

ความสำเร็จได้นั้นกิจกรรมการดำเนินงานหรือการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจมีส่วนสำคัญมากเพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดจำหน่าย ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Zhang, Wang, and Li, 2023; Davis, 2023) จากงานวิจัย เช่น Thepphot and Wuon (2021) และ Bunnak and Prasertsang (2021) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจึงมีความสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครอบคลุม และสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว ยังมีตัวแปรที่สำคัญอีกตัวคือกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น งานวิจัยของ Thepphot and Wuon (2021) ส่วนงานวิจัยของ Srinuan (2020) และ Weerarangsan and Ruchithamrongkul (2018) ได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์ โดยมีปัจจัยหลักที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี และการสร้างความพึงพอใจและผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยใน 10 ปีที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับประเด็น กลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า ยังมีงานวิจัยในเรื่องนี้อยู่น้อยมากและส่วนใหญ่จะเฉพาะเจาะจงลงไปที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เช่น ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดสมุทรสาคร ผลการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทย ความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจรับซื้อน้ำยางพารา ความสำเร็จของธุรกิจกรณีศึกษาร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) กลุ่มเอในประเทศไทย หรือผลการดำเนินงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทย แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยหรือในจังหวัดอุบลราชธานีเลย

จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้ในปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุที่สามารถตอบโจทย์วิจัยที่มีความสลับซับซ้อนได้ดี ได้คำตอบที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ เพื่อนำสารสนเทศที่ได้มาใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาธุรกิจ SMEs ได้อย่างตรงจุด ในด้านกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่าว่าด้านใดเป็นจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนา เพื่อแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีประสบความสำเร็จต่อไป

คำถามการวิจัย

1. แบบจำลองเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ อย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. แบบจำลองเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01

3. การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01

4. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดการจัดการห่วงโซ่คุณค่า และแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ให้แนวคิด ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ได้ถือกำเนิดมากกว่า 60 ปีจาก McCarthy (1960) ศาสตราจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยฮาเวิร์ด หลังจากนั้น Kotler and Armstrong (2016) ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4Ps นี้ จนมีชื่อเสียงโด่งดังและปรับให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันเรื่อยมา แนวคิด 4Ps นี้ยังคงเป็นที่นิยมใช้จนถึงปัจจุบัน Twin (2024); Yasar (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า บริการ หรือความคิดในรูปแบบตัวเงิน ต้องเหมาะสมกับการแข่งขันของตลาด และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมต่อธุรกิจ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงและการให้ความสะดวกแก่

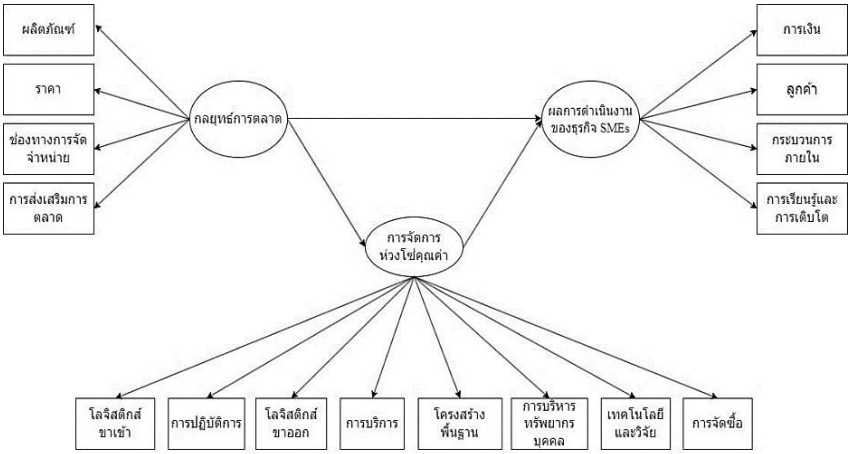
ลูกค้า ซึ่งเน้นช่องทางการกระจายสินค้า บริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ทั้งการตลาดทางตรงและทางอ้อม ออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาด 4Ps มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่า เพื่อทำให้การดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวเรื่องนี้ของ Garg, Chhikara, Agrawal, Rathi, and Arya (2024) และ Thepphot and Wuon (2021) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ยังมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้นตามไปด้วย กลยุทธ์การตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น จากตัวอย่างงานวิจัยได้แก่ Thepphot and Wuon (2021) Srinuan (2020) Weerarangsan and Ruchithamrongkul (2018) และ Larbbunrueang, Jittmonkol, and Chaisena (2021) เป็นต้น

ตัวแปรถัดไปที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) จากงานวิจัยของ Angsuphanit and Wongrat (2022) Thepphot and Wuon (2021) และ Bunnak and Prasertsang (2021) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการจัดการห่วงโซ่คุณค่านักวิจัยส่วนใหญ่ปรับปรุงแนวคิดมาจาก Porter (1998) ที่ศึกษาทุกกิจกรรมในการผลิตหรือการดำเนินงานของธุรกิจ ตั้งแต่กิจกรรมเริ่มต้นจนถึงกิจกรรมสุดท้าย เช่น การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรม กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าแบ่งเป็น (1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การปฏิบัติการ (Operations) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การบริการ (Service) (2) กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) เทคโนโลยีและวิจัย (Technology and Research) และการจัดหาหรือการจัดซื้อ (Procurement)

ส่วนผลการดำเนินงานขององค์กร/ธุรกิจ จากแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1996) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต แต่ละด้านจะเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญ หรือ Key Performance Indicators (KPIs) ดังนี้ (1) ด้านการเงิน คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ออกมาในรูปตัวเงิน เช่น ต้นทุนลดลง รายได้เพิ่มขึ้นหรือผลิตผลเพิ่มขึ้น (2) ด้านลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (3) ด้านกระบวนการภายใน คือ การบริหารจัดการภายในองค์กรจะต้องมีกระบวนการที่ดีในการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรและพนักงานในองค์กร (4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต เป็นมุมมองของการพัฒนาในอนาคตให้องค์กรเรียนรู้และเพิ่มการเติบโต งานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้แนวคิดนี้ ได้แก่ Sriphong, Maneenin, Kamphaengdee, and Khongnuanyai (2021) Shalli, Afdallash, and Trisnawati (2023) และ Bunnak and Prasertsang (2021) เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมาจากทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2016) และงานวิจัยของ Garg, Chhikara, Agrawal, Rathi, and Arya (2024) Thepphot and Wuon (2021) และ Srinuan (2020) แนวคิดของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า มาจากทฤษฎีของ Porter (1998) และงานวิจัย Angsuphanit and Wongrat (2022) Thepphot and Wuon (2021) และ Bunnak and Prasertsang (2021) แนวคิดของผลการดำเนินงานของธุรกิจมาจากทฤษฎีของ Kaplan and Norton (1996) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Sriphong, Maneenin, Kamphaengdee, and Khongnuanyai (2021) Shalli, Afdallash, and Trisnawati (2023) และ Bunnak and Prasertsang (2021) จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ **ประชากร** คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีทุกคน จำนวน 65,211 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) **ตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี 271 คน ได้จากตารางคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Kanchanawasi, Srisukho, and Pittayanon (2016) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามประเภทของธุรกิจ 3 ประเภท ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทธุรกิจ SMEs	จำนวน (คน)	สัดส่วนประชากร	ตัวอย่าง (คน)
ภาคการค้า	27,189	$\frac{271\times27,189}{65,211}$	113
ภาคบริการ	20,753	$\frac{271\times20,753}{65,211}$	86
ภาคการผลิต	17,269	$\frac{271\times17,269}{65,211}$	72
รวม	**65,211**		**271**

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในจังหวัดอุบลราชธานี เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ในอำเภอเมือง อำเภอวารินชำราบ และอำเภอพิบูลมังสาหารที่เป็นอำเภอที่มีจำนวน SMEs เยอะที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 เมื่อครบตามจำนวนแล้วจึงยุติการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและประเด็นคำถาม ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ บทความวิจัยหลาย ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจและได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ปัจจัยกิจกรรมหลัก ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก และการบริการ ปัจจัยกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีและวิจัย และการจัดซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต

โดยในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามความเป็นจริงตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามแบบวัดข้อมูลหาค่าเฉลี่ยอันตรภาค (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ เกณฑ์แปลผลคะแนน คือ 4.51 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด 3.50 - 4.50 อยู่ในระดับมาก 2.51 - 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง 1.51 - 2.50 อยู่ในระดับน้อย 1.00 - 1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.1 ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้านบริหารธุรกิจ 2 ท่าน การจัดการองค์การ 2 ท่าน และด้านการตลาด 1 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ มากกว่า 0.50 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

3.2 จากนั้น นำเครื่องมือวิจัยที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha > 0.70	The Average Variance Extracted (AVE) > 0.50	Composite Reliability (CR) > 0.60
กลยุทธ์การตลาด (15 ข้อ)	0.90	0.66	0.89
การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (33 ข้อ)	0.97	0.67	0.94
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (18 ข้อ)	0.90	0.70	0.90

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าครอนบาค ตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 - 0.97 หมายความว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับสูงมาก ผลการทดสอบความตรงของโมเดลมาตรวัดด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่อตัวแปรแฝง (The Average Variance Extracted, AVE) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 (Awang, Hui, and Zainudin, 2018) และความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างทุกตัวแปร (Composite Reliability, CR) มีค่า CR มากกว่า 0.60 (Awang et al., 2018) ชุดตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาใช้สกัดองค์ประกอบและวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สูง (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2019)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

4.1 การบรรยายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้สถิติเบื้องต้น จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยโปรแกรม SPSS

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรม SPSS

4.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อดูความเหมาะสมของตัวแปรใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation โดยใช้โปรแกรม SPSS

4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจฯ โดยใช้โปรแกรม MPLUS

5. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

แบบจำลองในภาพที่ 1 มีตัวแปรแฝง 3 ตัว ตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัว และมีพารามิเตอร์ที่ประมาณค่า 61 ตัว มีองศาอิสระ (D.f.) เท่ากับ 91 แสดงว่าเมทริกซ์ Variance-Covariance ของชุดตัวแปรสังเกตได้มีสมาชิกมากกว่าค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง นั่นคือ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองถูกกำหนดให้วัดค่าได้และสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองได้ (Kaiyawan, 2020)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 271 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 24.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 37.6 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 61.6 ทำธุรกิจการค้าร้อยละ 57.9 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6-10 ปี ร้อยละ 28.0 มีพนักงานในธุรกิจ 1 - 10 คน ร้อยละ 81.2 และกิจการตั้งอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี ร้อยละ 75.6

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.08	0.85	มาก
2. ราคา	4.14	0.79	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.89	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.12	1.21	ปานกลาง
รวม	**3.84**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs มีการดำเนินการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลยุทธ์รายด้าน เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของ SMEs

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	แปลผล
1. โลจิสติกส์ขาเข้า	3.87	1.01	มาก
2. การปฏิบัติการ	3.96	0.96	มาก
3. โลจิสติกส์ขาออก	3.93	1.00	มาก
4. การบริการ	4.16	0.92	มาก
รวมกิจกรรมหลัก	**3.96**	**0.86**	**มาก**

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของ SMEs (ต่อ)

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	แปลผล
5. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	3.96	0.96	มาก
6. การบริหารทรัพยากรบุคคล	3.87	1.03	มาก
7. เทคโนโลยีและวิจัย	3.48	1.11	ปานกลาง
8. การจัดซื้อ	4.17	0.92	มาก
รวมกิจกรรมสนับสนุน	**3.87**	**0.87**	**มาก**
รวม	**3.93**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย **(1) กิจกรรมหลัก**อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการดำเนินการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน **(2) กิจกรรมสนับสนุน**อยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	แปลผล
1. ด้านการเงิน	3.68	0.91	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.20	0.93	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.97	0.91	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	3.49	1.18	ปานกลาง
รวม	**3.84**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีผลการดำเนินงานในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน ตามลำดับ และ ผลการดำเนินงานค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ตามลำดับ

ตารางที่ 7
เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ราคา	ช่องทางการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	โลจิสติกส์ขาเข้า	การปฏิบัติการ	โลจิสติกส์ขาออก	การบริการ	โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	การบริหารทรัพยากรบุคคล	เทคโนโลยีและวิจัย	การจัดซื้อ	การเงิน	ลูกค้า	กระบวนการภายใน	การเรียนรู้และการเติบโต
กลยุทธ์การตลาด	ราคา	.761**														
	ช่องทางการตลาด	.725**	.729**													
	การส่งเสริมการตลาด	.476**	.536**	.641**												
	โลจิสติกส์ขาเข้า	.617**	.692**	.684**	.669**											
	การปฏิบัติการ	.632**	.644**	.692**	.586**	.795**										
	โลจิสติกส์ขาออก	.633**	.557**	.708**	.680**	.669**	.667**									
การจัดการห่วงโซ่คุณค่า	การบริการ	.678**	.650**	.636**	.526**	.572**	.650**	.677**								
	โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	.696**	.676**	.654**	.666**	.701**	.777**	.633**	.659**							
	การบริหารทรัพยากรบุคคล	.689**	.647**	.713**	.654**	.657**	.698**	.755**	.578**	.699**						
	เทคโนโลยีและวิจัย	.711**	.613**	.720**	.759**	.657**	.688**	.745**	.662**	.699**	.784**					
	การจัดซื้อ	.603**	.563**	.545**	.401**	.720**	.680**	.598**	.503**	.594**	.613**	.514**				
ผลการดำเนินงานของธุรกิจฯ	การเงิน	.669**	.682**	.698**	.650**	.760**	.695**	.670**	.605**	.648**	.716**	.691**	.696**			
	ลูกค้า	.753**	.735**	.731**	.475**	.638**	.666**	.617**	.656**	.585**	.699**	.645**	.701**	.742**		
	กระบวนการภายใน	.609**	.721**	.682**	.597**	.776**	.740**	.663**	.600**	.681**	.729**	.654**	.680**	.770**	.724**	
	การเรียนรู้และการเติบโต	.653**	.629**	.697**	.713**	.597**	.645**	.734**	.616**	.671**	.824**	.840**	.450**	.669**	.612**	.676**

ตารางที่ 8

สรุปการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	ระดับความสัมพันธ์					
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	รวม
	0.0-0.19	0.20-0.39	0.40-0.59	0.60-0.79	0.80-1.00	(คู่)
ตัวแปรต้น-ตัวแปรต้น	-	-	14	52	-	66
ตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม	-	-	4	42	2	48
ตัวแปรตาม-ตัวแปรตาม	-	-	-	6	-	6

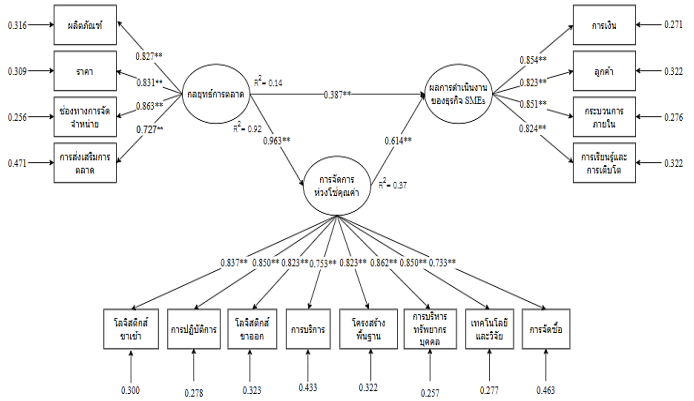
จากตารางที่ 7 และ 8 พบว่า **ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น** 66 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง 0.401 – 0.795 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 14 คู่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 52 คู่ ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก จึงไม่มีปัญหาตัวแปรต้นด้วยกันเองวัดเนื้อหาหรือบริบทที่ใกล้เคียงกันมาก (Non-Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรต้นสังเกตได้ทุกตัวจึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุต่อไป **ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม**ทั้งหมด 48 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีขนาดความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.45 - 0.84 อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 4 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 42 คู่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก 2 คู่ **ส่วนตัวแปรตามสัมพันธ์กับตัวแปรตาม**จำนวน 6 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.61 - 0.77 ตัวแปรตามกับตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก จึงไม่มีปัญหาตัวแปรตามด้วยกันเองวัดเนื้อหาหรือบริบทที่ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น ตัวแปรตามสังเกตได้ทุกตัวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ

ตารางที่ 9

ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	อ้างอิง	ค่าสถิติ	การแปลผล
χ^2/df	< 3.00	(Klein, 2011)	2.842	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	(Hu and Bentler, 1999)	0.910	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	(Tucker and Lewis, 1973)	0.922	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	(Joreskog and Sorborn, 1996)	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	(Joreskog and Sorborn, 1996)	0.048	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติต่าง ๆ หลังจากปรับแก้โมเดลแล้ว 3 ครั้ง พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ χ^2 = 258.66, df = 91, χ^2/df = 2.84 < 3 (Klien, 2011) ซึ่งผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง ค่า SRMR = 0.045 < 0.05 (Joreskog & Sorborn, 1996) ผ่านเกณฑ์ ค่า RMSEA = 0.048 < 0.05 (Joreskog & Sorborn, 1996) ผ่านเกณฑ์ ค่า CFI = 0.901 > 0.90 ผ่านเกณฑ์ (Hu & Bentler, 1999) ค่า TLI = 0.92 > 0.90 ผ่านเกณฑ์ (Tucker & Lewis, 1973) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2

แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 10

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2
	ค่าน้ำหนัก (β)	S.E.	t	
ผลิตภัณฑ์	0.827	0.021	38.828**	0. 684
ราคา	0.831	0.027	31018**	0.691
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.863	0.021	40.285**	0.744
การส่งเสริมการตลาด	0.727	0.027	27.297**	0.529
โลจิสติกส์ขาเข้า	0.837	0.020	42.185**	0.700
การปฏิบัติการ	0.850	0.022	38.798**	0.722
โลจิสติกส์ขาออก	0.823	0.021	39.011**	0.677
การบริการ	0.753	0.036	20.838**	0.567
โครงสร้างพื้นฐาน	0.823	0.021	39.011**	0.678
การบริหารทรัพยากรบุคคล	0.862	0.018	48.686**	0.743
เทคโนโลยีและวิจัย	0.850	0.016	52.370**	0.723
การจัดซื้อ	0.733	0.042	17.336**	0.537
การเงิน	0.854	0.022	38.294**	0.729
ลูกค้า	0.823	0.029	28.889**	0.678
กระบวนการภายใน	0.851	0.023	36.271**	0.724
การเรียนรู้และการเติบโต	0.824	0.019	44.143**	0.678

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเหมาะสม และมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว (Factor Loading> 0.50) (Hair et al., 2019) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรแฝง ได้ผลดังนี้

กลยุทธ์การตลาด ตัวแปรย่อยของกลยุทธ์การตลาดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ราคามีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 และการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ตัวแปรย่อยของปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ด้านปฏิบัติ และเทคโนโลยีและวิจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 โลจิสติกส์ขาเข้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 โลจิสติกส์ขาออก และโครงสร้างพื้นฐานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823 การบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 และการจัดซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ตัวแปรย่อยของปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การเงินมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายในมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 ด้านการเรียนรู้และเติบโตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 และด้านลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจฯ

ทิศทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
กลยุทธ์การตลาด-	β	0.39	0.59	0.98
ผลการดำเนินงานของ	S.E.	(0.14)	-	-
ธุรกิจ SMEs	t	2.80**	-	-
	R^2	0.14	0.35	-

ตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจฯ (ต่อ)

ทิศทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การจัดการห่วงโซ่คุณค่า-ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	β	0.61	-	0.61
	S.E.	(0.137)	-	-
	t	4.47**	-	-
	R^2	0.37	-	-
กลยุทธ์การตลาด-การจัดการห่วงโซ่คุณค่า	β	0.96	-	0.96
	S.E.	(0.008)	-	-
	t	114.34**	-	-
	R^2	0.92	-	-

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวน หรือการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ได้ร้อยละ 14

การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ได้ร้อยละ 37

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.92 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวน หรือการเปลี่ยนแปลงของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าได้ร้อยละ 92

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า กลยุทธ์การตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยส่งผ่านตัวแปรส่งผ่านการจัดการห่วงโซ่คุณค่า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดรวมกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวน หรือการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ได้ร้อยละ 35

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. แบบจำลองเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **ยอมรับสมมติฐาน**

2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ยอมรับสมมติฐาน**

3. การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ยอมรับสมมติฐาน**

4. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ยอมรับสมมติฐาน**

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ร้อยละ 14 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ร้อยละ 35 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถวางแผนทางการตลาดได้ชัดเจน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านการหา

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีหน้าร้านที่สะดวก หน้าร้านที่สังเกตได้ง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการ มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ สินค้าในร้านควรจัดวางให้เป็นระเบียบ และควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สามารถทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Larbbunrueang et al. (2021) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีการทำการตลาดแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลฯ มีการวางแผนการผลิต จัดหาสินค้า หรือวางแผนการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เห็นถึงจุดแข็ง หรือความโดดเด่นของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ให้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานกับลูกค้า และมีระบบในการคืนสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรมกับลูกค้า ถัดไป คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา การตั้งราคาที่เหมาะสม แผนการปรับเปลี่ยนราคา และช่องทางการชำระสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งเงินสด จ่ายผ่านแอปธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Srinuan (2020) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thepphot and Wuon (2021) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerarangsan and Ruchithamrongkul (2018) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 37 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการ

SMEs มีการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในระดับมาก เน้นการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่จะคัดเลือกอย่างชัดเจน มีสวัสดิการพนักงานอย่างเหมาะสม มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลำดับถัดมา ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการและด้านเทคโนโลยี และวิจัยว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในกระบวนการผลิตและการบริการเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ และการบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิตและการบริการให้สะอาดมีมาตรฐาน กิจกรรมถัดไป คือ ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า โครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ขาออก การบริการ และการจัดซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angsuphanit and Wongrat (2022) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดสมุทรสาคร และงานวิจัยของ Thepphot and Wuon (2021) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของการเพิ่มมูลค่าหลังการเก็บเกี่ยวข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1.1 จากผลการวิจัยการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรเป็นอันดับแรก เนื่องจากพนักงานในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานทุกส่วนของธุรกิจ ให้สามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายของธุรกิจ รองลงมา คือ การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาเข้า โลจิสติกส์ขาออก โครงสร้างพื้นฐาน บริการ และการจัดซื้อ ตามลำดับ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นการเข้าถึงลูกค้า การทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าและบริการเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ด้านการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสูงที่สุด เพราะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ธุรกิจต้องมีรายได้และกำไรที่จะเข้ามาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตสินค้าที่ขายได้และได้กำไร รองลงมา ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร การเรียนรู้และการเติบโต และด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางให้นักวิจัยและนักวิชาการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองเชิงสาเหตุอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้เห็นทั้งภาพรวมและภาพย่อยในตัวแปรแต่ละด้าน อีกทั้งได้เห็นอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม อันจะนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ลุ่มลึกและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากปัจจัยภายในองค์กรเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรนำปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis มาศึกษาเพิ่มเติม

3.2 การวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบเพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมลึกมากขึ้น

4. ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและตอบแบบสอบถามร้อยละ 96 ผลการวิจัยนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง

เอกสารอ้างอิง

Angsuphanit, C. & Wongrat, K. (2022). Influence of Value chain management that affects business growth through the competitiveness of industrial businesses food in Samut Sakhon Province. *Srinakarinwirot Business Administration Journal*, *13(1),* 56-71.

Awang, Z., Hui, L. S., & Zainudin, N. F. S. (2018). *Pendekatan mudah SEM Structural equation modelling.* MPWS Rich Publication 164p.

Bunnak, O. & Prasertsang, S. (2021). Chain management values affect business success: A case study of small and medium sized construction materials store in Roi Kaen Sarasin Province. *Roi Et Rajabhat University Journal*, *15(1),* 122-136.

Davis, P. (2023). Value chain optimization in the modern business *environment. Supply Chain Management Review, 29(3), 85-103.*

Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, 8(2024), 1–12.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th ed*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6(1),* 1–55.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.

Kaiyawan, Y. (2020). Structural Equation Modeling with AMOS. *Journal of Science and Technology Phetchabun Rajabhat University*, 50-60.

Kanchanawasi, S., Srisukho, D., & Pittayanon T. (2016). *Selecting appropriate statistics for social science research.* Bangkok: Chulalongkorn University.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996) *The Balanced Scorecard—Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press, Boston.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling 3rd ed*. New York: The Guilford Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (12th ed.).* New Jersey: Prentice-Hall.

Larbbunrueang, S., Jittmonkol, S., & Chaisena, Y. (2021). Digital marketing strategies affect hotel business performance in the northeastern region of Thailand. *Eastern University Academic and Research Journal North*, 11(3), 170-183.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1, pp. 35-45.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Number entrepreneurs classified by province*. Retrieved July, 7 2024, from https://en.sme.go.th/TH/

Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Shalli, A., Afdallash, R., & Trisnawati, R. (2023). Balanced Scorecard and company performance. American Journal of Economic and Management Business, 2(7).

Srinuan, R. (2020). *Holistic marketing strategies that affect achievement operations of accounting office in Thailand*. Doctor of Business Administration: Siam University.

Sriphong, C., Maneenin, P., Kamphaengdee, S., & Khongnuanyai, W. (2021). Developing the Value Chain of a Prototype Snack (Tongmuan-Tongpup) Community Enterprise in Yala Province. *Christian University Journal*, (27(1), 24-40.

Thepphot, N. & Wuon, W. (2021). Value chain management model after Maize harvesting in northern Thailand, *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 6(9), 294-309.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.

Twin, A. (2024). *The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy*. Retrieved October 13, 2024, from https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp

Ubon Ratchathani Provincial Statistical Office. (2024). *Ubon Ratchathani Provincial Statistical Report.* Retrieved October 13, 2024, from https://ubon.nso.go.th

Weerarangsan, A. & Ruchithamrongkul, K. (2018). Model development causes of operating an online payment system business. *Bangkok Thonburi University Academic Journal*, 7(2), 37-53.

Yasar, K. (2022). *What is the marketing mix (4 P's of marketing)?.* Retrieved October 13, 2024, from https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps

Zhang, L., Wang, H., & Li, X. (2023). Enhancing competitive advantage through effective value chain management. *International Journal of Production Economics*, 200(4), 102-120.

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ[1]

(Received: February 11, 2024; Revised: May 26, 2025; Accepted: June 6, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเฉพาะเจาะจง ทำการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test, F-test (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 15.60 ซึ่งผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

RESEARCH ARTICLE

Marketing Mix Factors Affecting Green Products Purchasing Decision of Customer in Mueang District Nakhon Ratchasima Province

Ajcharapan Tangjaturasopon[1]

Abstract

The research aimed to study personal factors and marketing mix factors that influence consumers' decision to purchase green products in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. An online questionnaire was used to collect data from a sample group of 400 using non-probability sampling and purposive sampling and the data were statistically analyzed: One-Way ANOVA, pairwise difference test, and multiple regression analysis stepwise method.

The results of the study found that personal factors, such as different income and different occupations have different effects on purchasing decisions for environmentally friendly products. Marketing factors promotion, distribution channels, and products have an effect on consumers' decision to buy green products. Three factors predicted the decision to buy green products by 15.60 percent. The results of the study can be applied by entrepreneurs to manage the marketing of green products in order to develop and

[1] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University
E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

improve products, to create satisfaction and respond to consumer needs, and for business competition in the industry.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Green Products, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์และโลกกำลังเผชิญ ได้แก่ ปัญหาสารพิษ ระบบนิเวศ การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง ขยะสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สัตว์ และสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย การป้องกันรวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกันรักษาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Environment and Pollution Control Office, 2023)

การเปลี่ยนแปลงสภาวะสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบันและโลกเราได้รับผลกระทบ เรียกว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้น ต้นเหตุเกิดจากฝีมือมนุษย์ จากการใช้งานด้านการขนส่งในการเพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม การปล่อยก๊าซออกไปในชั้นบรรยากาศ ซึ่งการตัดไม้ทำลายป่าของธุรกิจในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ ทำให้ระบบกลไกการดึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกจำกัดลง (Gracs, 2025)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ มุ่งเน้นการบริโภคมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ส่งผลก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต ดังนั้นหากการผลิตเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณที่จำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ จะส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษ ตลอดวัฏจักรชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง (Department of Science Service, 2025)

เทรนด์การตลาดในปัจจุบันที่กำลังมาแรง ได้แก่ ความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งแฝงอยู่ในทุกมิติของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การตลาด หรือกระแสนิยม

ของผู้บริโภค โดยความยั่งยืนนี้เป็นพื้นฐานของการแข่งขันทางธุรกิจ เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญรองจากเรื่องผลกำไรและรายได้ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ได้แก่ ปิ่นโตรักษ์โลก กล่องอาหารที่ทำมาจากฟางข้าว หลอดสเตนเลส กระติกน้ำสุญญากาศ แปรงสีฟันไม้ไผ่ ยาสีฟันเมดรักษ์โลก น้ำยาล้างจานออร์แกนิก 100% น้ำยาทาเล็บปลอดสารเคมี เครื่องสำอางสำหรับเด็ก ถุงใส่สินค้าที่ใช้ซ้ำได้ หรือแรปห่ออาหารใช้ซ้ำได้ เป็นต้น (Zort, 2023) ทั้งนี้ ผู้บริโภคหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อทำการค้นหาว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นักวิชาการ ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยของ Nimual, Sanae, Khunchan, and Jongkraijak (2023), Nilwanchanakul (2013) และ Nisaisuk and Donkwa (2015) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จึงกำหนดเป็นสมมติฐาน H1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ Sadthong (2023), Manawet (2017) และ Wongsribupachart and Thornchareankul (2023) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงกำหนดเป็นสมมติฐาน H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำการศึกษามีประโยชน์ในด้านผู้บริโภค ทำให้ตระหนักถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ด้านภาครัฐบาล วางแผนให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนและร่วมผลักดันนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับสังคมไทย และด้านภาคเอกชน/ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับใช้ในกระบวนการผลิต การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นจุดขายของผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการและของผู้บริโภคต่อการใช้งาน

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึง ส่วนผสม/ตัวแปรทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีในการจัดการและออกแบบสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นการสื่อสารเครื่องมือที่องค์กรใช้สื่อไปกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย (Santiwong, 1997) (Thirasorn, 2016) โดย Kotler (2014) และ Kanten and Ulker (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งที่สัมผัสได้/มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้/ไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสร้างประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรม กระบวนการ สถาบัน โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการจากบริษัทไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด บุคคล เพื่อใช้ในเรื่องการจูงใจให้เกิดความต้องการ ในการเตือนความทรงจำของตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยนี้ทำการศึกษาตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่ง Hanaysha (2016), Walters (1978) และ Apipadchayaskul (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่ง โดยนำตัวเลือกมาเปรียบเทียบด้วยเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ Kotler (2014) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน และงานวิจัยนี้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ

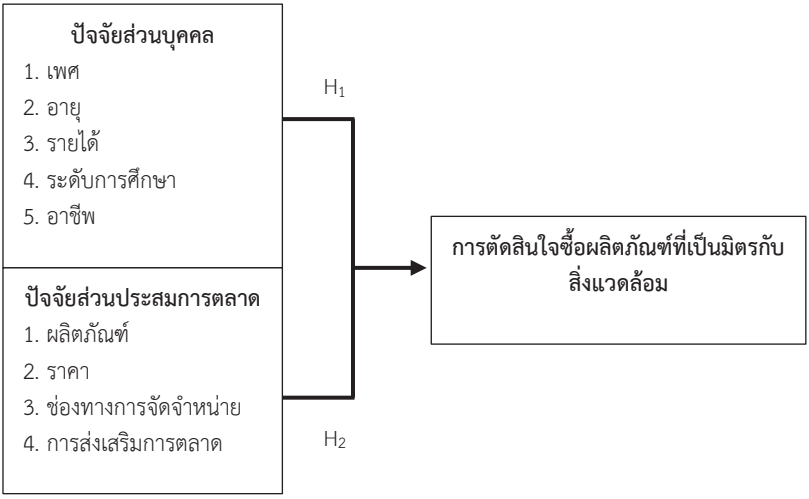
(2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองเพิ่มขึ้น เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปริมาณมาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต การแก้ไขปัญหาคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน ด้วยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษตลอดวัฏจักรชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง (The Department of Science Service: DSS, 2025)

BnB home (2025) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้วัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังผลิตภัณฑ์นั้นหมดอายุการใช้งานแล้ว ประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ลดการใช้สารที่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) สัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green Label) แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง พิจารณาครบทั้งวัฏจักรการมีของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิต การขนส่ง การใช้งานผลิตภัณฑ์ และการจัดการหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เช่น สีทาบ้าน หลอด LED หลอดฟลูออเรสเซ็นซ์ สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ฝักบัวอาบน้ำ พื้นลามิเนต เป็นต้น (2) สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เป็นฉลากที่ยืนยันว่าอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์มีความยึดมั่นในการปรับปรุงกระบวนการผลิต และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดจนห่วงโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (3) สัญลักษณ์ประหยัดไฟ

เบอร์ 5 ฉลากแสดงระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายตลอดปี ทำให้ประหยัดค่าไฟ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (4) สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุ แปรสภาพ สัญลักษณ์นั้นทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เช่น พวกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก ขวดแยม และกล่องใส่อาหาร (5) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อป่าไม้ (FSC) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลูกมาจากป่าหมุนเวียนที่ได้รับรองมาตรฐานสากล โดยต้นไม้ทุกต้นที่ถูกนำมาแปรรูปนั้นผ่านการตรวจสอบแล้ว และมีการปลูกป่าทดแทนอย่างยั่งยืน เช่น กล่องนม กล่องน้ำผลไม้ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ และ (6) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) สัญลักษณ์ที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์ขึ้นมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: ปรับปรุงจาก Chinangkool (2019), Angthanakul (2022), Kankananthaphong (2021), Manowat (2020) และ Limsawan (2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (โดยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ก่อนตอบแบบสอบถาม) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิด ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.65 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 หมายความว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย (Kongsat & Thamwong, 2008) (2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการหาค่าสหสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.904 โดยมีค่าความน่าเชื่อถือรายด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.835 และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978) หมายความว่า แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด โดยใช้ Google Form ผ่านช่องทาง Line, IG, Facebook กับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ผู้บริโภคส่งลิงค์ให้กับสมาชิกเพื่อตอบคำถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2567 (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ดังสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน** ดังตาราง

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.	แปลผล
เพศ	1.244		0.214	ปฏิเสธ
อายุ		1.739	0.141	ปฏิเสธ
รายได้		4.344*	0.050	ยอมรับ
ระดับการศึกษา		2.254	0.082	ปฏิเสธ
อาชีพ		3.216*	0.007	ยอมรับ

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างอิสระ

ก่อนทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multi-Collinearity) ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า VIF และ Tolerance โดยหากมีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองค่า Varian Inflation Factors (VIF) ไม่ควรเกิน 10 (Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) และค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) นอกจากนั้นทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระด้วยค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 และทำการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ดังตาราง

ตารางที่ 2

แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ก่อนทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	x_1	x_2	x_3	x_4	ผล
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	1				ผ่าน
ราคา (x2)	0.614*	1			ผ่าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.467*	0.516**	1		ผ่าน
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.507**	0.519**	0.628**	1	ผ่าน
VIF	1.460	2.051	1.315	1.403	ผ่าน
Tolerance	0.685	0.487	0.760	0.713	ผ่าน
Durbin-Watson=1.760 (ไม่เกิน 3), VIF ไม่เกิน 10, Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2					

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากผลการทดสอบตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.315 - 2.051 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.487 - 0.760 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.760 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามที่ศึกษาไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.467 - 0.628 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) สรุปผลตามตารางที่ 3 และสมการถดถอยพหุคูณ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัย	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผล
ค่าคงที่ (Constants)	1.356	0.310		4.377	0.000*	
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.215	0.079	0.151	2.722	0.000*	ยอมรับ
ราคา (X2)	-0.121	0.065	-0.122	-1.853	0.065	ปฏิเสธ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.192	0.066	0.152	2.888	0.004*	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.255	0.069	0.202	3.708	0.007*	ยอมรับ

$R=0.403$, $R^2=0.162$, Adjust $R^2=0.156$, Std. Error of the Estimate=0.54895

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปลี่ยนไป 0.202, 0.152 และ 0.151 ตามลำดับ แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 15.60 (Adjust R^2=0.156) ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน** ดังสมการ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = 1.356 + 0.202 (การส่งเสริมการตลาด) + 0.152 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.151 (ผลิตภัณฑ์)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดการวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ต้องใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป จนกระทั่งเกิดเป็นสินค้าสำเร็จรูปและการกำจัดสินค้าหลังการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งกระบวนการจัดการดังกล่าว ส่งผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาต่อหน่วยการผลิตสูง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มักจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nimual et al., (2023) Unaprom (2022) และ Limsawan (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nisaisuk & Donkwa (2015), Boztepe (2012), Gan et al., (2008), Nilwanchanakul (2013) และ Patanadul and Jadesadalug

(2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นั่นอาจเป็นเพราะว่าพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยของช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยในอดีตนั้นผู้บริโภค/ประชาชน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือก รวมทั้งการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ผู้บริโภค/ประชาชนยังไม่เห็นความจำเป็น ความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความแตกต่างอะไรกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน ได้คำนึงถึงและตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุในการผลิต การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้และอาชีพของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ แจ้งข้อมูลข่าวสารในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rahbar and Wahid (2011) Wongsribupachart and Thornchareankul (2023) Nimual et al., (2023) Inthasang et al., (2019) Manawet (2017) Nathan & Mathi (2013) และ Limsawan (2020) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patanadul and Jadesadalug (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่มีสารพิษตกค้าง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Choy and Prizzia (2010) ที่พบว่า ลูกค้ายินดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หากเปรียบเทียบราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบควรสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจกของแถม การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีการรับประกันหลังการขายที่นานกว่าสินค้าปกติ ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อการแนะนำสินค้า การใช้งาน ฯลฯ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบควรกำหนดช่องทางการขายสินค้า รวมทั้งการเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการให้หลากหลาย ได้แก่ การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน Platform ทางช่องทางต่าง ๆ ของร้านค้า ได้แก่ Line OA Facebook IG และ Website รวมทั้งขายผ่านหน้าร้าน โดยต้องมีตัวอย่างสินค้าแสดง ณ จุดขาย เป็นต้น รวมทั้งควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการผลิต ในเรื่องการแสดงผลกระทบในกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากรและการใช้พลังงานในการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายน้อยที่สุด ต้องสร้างการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ ย่อยสลายได้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. หน่วยงานภาคธุรกิจ/ภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งดำเนินการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี (Gen Z–Y) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด ดังนั้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กำหนดราคาสินค้า วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้งกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรพิจารณาหารูปแบบ กำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเพศชาย และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปีให้เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคา เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม (Generation) ผู้บริโภค

2. ผลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับการกำหนดและวางแผนเชิงนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ประชาชนในเรื่องความสำคัญ ปัญหา รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักรับรู้ถึงผลลัพธ์หรือผลพวงที่มาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีจิตสำนึก ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างยั่งยืน ควรมีการออกกฎหมายกำหนดมาตรฐานการผลิต ระบุฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน

ของกระบวนการผลิต และภาคธุรกิจเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ ควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างทางสังคมของแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ สร้างคุณค่าจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัด และภูมิภาคที่แตกต่างออกไปภายในประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อค้นหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจ หรือปัจจัยอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น เพื่อทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Angthanakul, P. (2022). *Purchase Intention for Non-Package Product of Generation Y Consumer in Bangkok Metropolitan.* Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.

Apipadchayaskul, K. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: Focus Media and Publishing.

BnB home. (2025). *Choosing environmentally friendly products can help the world easily*. Retrieved January 30, 2025, from https://www.bnbhome.com/th

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* 5, 5-21.

Chinangkool, N. (2019). *The Customer Perceptions of Green Eco-Friendly Product and Green Marketing Mix toward Purchase Intention of Green Label Products in Songkhla Province.* Master of Business Administration, Prince of Songkla University.

Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer behavior and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 21*(3), 290-298.

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

Department of Science Service. (2025). *Environmentally Friendly Products*. Retrieved January 20, 2025, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103(D10).pdf

Environment and Pollution Control Office *13. (2023). Environmental pollution problems and good prevention and solutions. Retrieved January 20, 2025,* from https://epo13.pcd.go.th/th/news/detail/9373

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. Innovative Marketing,* 4, 93-102.

Gracs. (2025). *Global Warming*. Retrieved January 18, 2025, from https://gracz.co.th/blog/post/planet-global-warming.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis.* (7th ed.). Pearson, New York.

Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *2016*(229), 298–306.

Inthasang, C., Klinsukhon, S., & Wirunphan, P. (2019). Environmental marketing that influences customer satisfaction. *Srinakharinwirot Business Journal, 10*(1), 91-102.

Kankananthaphong, W. (2021). *Factor Affecting Customer Purchase Intention of Food Products that use Eco-Friendly Packaging Selling on Food Applications in Bangkok.* Master of Management Program, Mahidol University.

Kanten, P., & Ulker, F. E. (2014). A relational approach among perceived organizational support, proactive personality and voice behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012*(62), 1016-1022.

Kongsat, S., & Thamwong, T. (2008). *Finding the reliability of the questionnaire (IOC).* Phra Nakhon Si Ayutthaya: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Kotler, P. (2014). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Limsawan, P. (2020). *Factors affecting environmental conservation behavior by using environmentally friendly products of students and personnel at Green University, Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.

Manawet, P. (2017). Factors influencing the decision to purchase coffee using environmentally friendly packaging. *Rajapak Journal, King Mongkut's University of Technology Thonburi, 11*(24), 93-98.

Manowat, T. (2020). *The Influence of Green Brand on Consumer Buying Behavior: A Study of Refill Shoppe Grocery Shop at Thammasat University*. Master of Economics, Thammasat University.

Nathan, C. S., & Mathi, K. M. (2013). A study on purchasers of natural products for possibility of green marketing in Trichy and Chennai City. *International Journal of Marketing and Technology, 3*(10), 109-119.

Nilwanchanakul, K. (2013). Knowledge and attitude that influence the purchasing behavior of environmentally friendly products of consumers in the Northeast.*Journal of Administrative Science, Ubon Ratchathani University, 2*(3), 74-75.

Nimual, N., Sanae, T., Khunchan, P., & Jongkraijak, W. (2023). Factors Affecting the Behavior of Purchasing Eco-Friendly Products in Meuang District, Phuket Province. *The 14th National Academic Conference, Academic Year 2023.* 66-75.

Nisaisuk, N., & Donkwa, K. (2015). Factors Affecting Green Products Purchasing Behavior of Consumers. *Community Research Journal*, 9(2), 57-67.

Nunnally,J.C. (1978). *Psychometric theory.* (2nded). New York: McGraw-Hill.

Patanadul, P., & Jadesadalug, V. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of Eco-Products Among Consumers In Park Kret Area, Nonthaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakron University, 9*(2), 857-872.

Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.

Pedhazur, E.J. (1997) *Multiple Regression in Behavioral Research: An Explanation and Prediction.* Holt, Rinehart & Winston, New York.

Rahbar, E. & Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12(2)*, 73-83.

Sadthong, P. (2023). Behaviors and Marketing Mix Affecting Customers' Purchasing Decisions on Environmentally Friendly Products in Bangkok. *Rajapark Journal, 17*(52), 404-415.

Santiwong, T. (1997). *Consumer behavior in marketing*. Bangkok: Thai Wattana Panich.

The Department of Science Service: DSS. (2025). *Environmentally Friendly Products.* Retrieved January 30, 2025, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103(D10).pdf

Thirasorn, S. (2016). *Marketing Communication*. Bangkok: Chulalongkorn University.

Unaprom, C. (2022). Purchasing Behavior Toward Environmentally Friendly Products for Consumers in Phonngam Subdistrict Nonghan District Udon Thani Province. *Payap University Journal, 32*(2), 32-49.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Wongsribupachart, N., & Thornchareankul, N. (2023). Factors Affecting to Consumer's Decision of ECO-FRIENDLY Packaging of Consumers in Bangkok. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School, 6*(3), 77-90.

Zort. (2023). *Can eco-friendly products really reduce environmental impacts*. Retrieved January 20, 2025, from https://zortout.com/blog/what-are-environmentally-friendly-products.

บทความวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เรนัส เสริมบุญสร้าง[1]
ณัฐนนท์ นาครินทร์[2]
อธิชา แขวงโสภา[3]
เอก บุญเจือ[4]
ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา[5]

(Received: February 1, 2025; Revised: June 6, 2025; Accepted: June 16, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และ การวิเคราะห์การถดถอย

[1] อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: renus.s@cmu.ac.th (Corresponding Author)
[2] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: nuttnak@gmail.com
[3] อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: aticha.k@cmu.ac.th
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: ek.bunchua@cmu.ac.th
[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: theerakiti.n@cmu.ac.th

เชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 32 ตัวแปร จำแนกได้ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา องค์ประกอบที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 3 ด้านส่งเสริมการขาย และ องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์และความรู้ และเมื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา และ ด้านภาพลักษณ์และความรู้มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่ง

คำสำคัญ : รองเท้าวิ่ง รองเท้ากีฬา การรับรู้ลักษณะเด่น ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค

RESEARCH ARTICLE

The Influence of Perceived Salient Features of the Marketing Mix in Running Shoe Purchases on Consumer Satisfaction in Chiang Mai Province

Renus Sermboonsang[1]
Nuttanon Nakarin[2]
Aticha Kwaengsopha[3]
Ek Bunchua[4]
Theerakiti Navaratana Na Ayudhya[5]

Abstract

This research aims to examine the influence of perceived salient features of marketing mix factors in the purchase of running shoes and to test the relationship between these perceived features and consumer satisfaction in Chiang Mai Province. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 385 consumers in Chiang Mai who had purchased running shoes within the past year. The research instrument used was a questionnaire. The sampling technique was convenience sampling. Descriptive

[1] Lecturer, Ph.D., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: renus.s@cmu.ac.th (Corresponding Author)
[2] MBA Student, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: nuttnak@gmail.com
[3] Lecturer, Ph.D., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: aticha.k@cmu.ac.th
[4] Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: ek.bunchua@cmu.ac.th
[5] Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: theerakiti.n@cmu.ac.th

statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included Exploratory Factor Analysis (EFA) and Enter Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the perceived salient features of marketing mix factors in the purchase of running shoes influencing consumer satisfaction consisted of 32 variables, which could be categorized into four components: (1) shoe attributes and price, (2) distribution channels, (3) sales promotion, and (4) brand image and knowledge. When testing the influence of these perceived salient features on consumer satisfaction in the purchase of running shoes, it was found that shoe attributes and price as well as brand image and knowledge significantly influenced consumer satisfaction. Other components were found to have no significant influence on consumer satisfaction in purchasing running shoes.

Keywords: Running Shoes, Sports Shoes, Perceived Salient Features, Marketing Mix from the Consumer Perspective, Consumer Satisfaction

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยเฉพาะการวิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยในปี 2022 มีนักวิ่งประมาณ 14-15 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5-10 (Buranthaveekoon, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าวิ่งมีการเติบโตควบคู่กัน โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2021 ถึงร้อยละ 15 ทั้งนี้รองเท้าวิ่งไม่เพียงเป็นแค่สินค้าแฟชั่น แต่ยังเป็นอุปกรณ์เฉพาะทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดการบาดเจ็บและเพิ่มประสิทธิภาพการวิ่ง (Buranthaveekoon, 2022; Vutikorn, 2022)

จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานในการจัดงานวิ่งระดับนานาชาติที่มีนักวิ่งนับพันคนเข้าร่วม (Prachachat.net, 2024) จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักวิ่งในเชิงลึก ถึงแม้ว่ามีงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง เช่น Chotikul, Malikaew, Toso and Kraisanti (2023) Pukongka (2007), Maiphoom (2021) และ Baromsuk (2019) เป็นต้น แต่เป็นการศึกษาที่แยกในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด จึงยังขาดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้และจัดกลุ่มปัจจัยเหล่านี้อย่างไรในภาพรวม

ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อระบุโครงสร้างแฝงของการรับรู้ ซึ่งสะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จริงในการใช้งาน เช่น ความมั่นใจในคุณภาพ ความคุ้มค่า และความประทับใจโดยรวม หากแบรนด์สามารถส่งมอบปัจจัยเหล่านี้ได้ตรงกับลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าในบริบทสินค้ากีฬาเฉพาะทาง (Zeithaml, 1988; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดรองเท้าวิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายผ่านองค์ประกอบหลัก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2021) ซึ่งในบริบทของรองเท้าวิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ผู้บริโภครับรู้ได้จริง เช่น การยึดเกาะพื้นผิว ความยืดหยุ่น นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ น้ำหนักเบา การระบายอากาศ สีสันและดีไซน์ที่ชัดเจนสะท้อนแบรนด์ ด้านราคาควรสะท้อนคุณภาพ ความทนทาน และเอื้อต่อทางเลือกชำระเงินหรือผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรรวมทั้งร้านค้าปลีกที่เข้าถึงง่ายหลายสาขาและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อี-มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ผู้ผลิต หรือร้านตัวแทน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นสื่อดิจิทัล โปรโมชั่น ของแถม โปรแกรมสะสมแต้ม และการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือพรีเซนเตอร์เฉพาะกลุ่มกีฬา (Orachon, 2021; Maiphoom, 2021; Baromsuk, 2019)

ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาใช้เพื่อศึกษารูปแบบแฝงในการจัดกลุ่มคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดตามลักษณะเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ (Hair et al., 2010) เพื่อระบุว่าคุณลักษณะใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived

Value) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ต่อลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่อง “ลักษณะเด่น” (Salience of Features) ในจิตวิทยาการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของสิ่งเร้าสามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการจดจำและการตัดสินใจซื้อ (Sloutsky & Fisher, 2014) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อมูลมากเกิน ผู้บริโภคมักเลือกใช้คุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเกี่ยวข้องกับเป้าหมายตนเองเป็นเกณฑ์หลักในการจัดประเภทสินค้า (Bordalo, Gennaioli & Shleifer, 2013) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบการตลาดตามกรอบ 4Ps แบบดั้งเดิม

ผู้บริโภคจึงประเมิน “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” ตามกรอบประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าตามเจตนารมณ์ของนักการตลาด (Schiffman & Wisenblit, 2019) เช่น การรับรู้ “ความคุ้มค่า” อาจเป็นผลจากการผสานคุณลักษณะของราคาและคุณภาพ หรือการรับรู้ “ความน่าเชื่อถือ” อาจมาจากแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย และเนื้อหาที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อค้นหาโครงสร้างแฝงของการรับรู้ (Hair et al., 2010) โดยเน้นองค์ประกอบที่สะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991) อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความคาดหวังอย่างตรงจุด

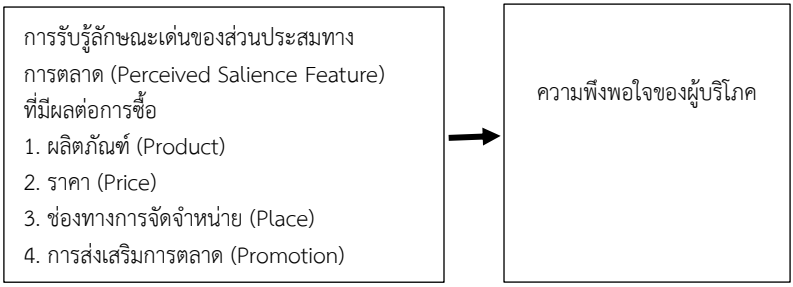
3. การรับรู้ลักษณะเด่นกับความพึงพอใจ (Perceived Feature Salience and Satisfaction)

ผู้บริโภคมักประเมิน “ลักษณะเด่น” ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะโดยเชื่อมโยงกับความคาดหวังก่อนซื้อ (Oliver, 1997) หากประสบการณ์หลังใช้ตรงตามความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Churchill & Surprenant, 1982) ซึ่งการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการผสานคุณลักษณะด้าน

การตลาดที่หลากหลายยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยมีการกำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.05$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่หรือไม่ และเคยซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 วัดการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 45 ข้อ ดัดแปลงจาก Orachon (2021), Maiphoom (2021) และ Baromsuk (2019) รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วน Rating Scale 4 ระดับ คือ ตั้งแต่ 1 (ไม่พึงพอใจมาก) ถึง 4 (พึงพอใจมาก) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้ความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบค่าดัชนี IOC > 0.67 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Khunthongjan, 2017) และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.926-0.964 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ชุด โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form และกำหนดให้ตอบครบทุกข้อ เก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยโพสต์ในกลุ่มวิ่งบน Facebook เช่น 42.195K Club และกลุ่มวิ่งไหนดี: พูดคุยภาษาวิ่ง ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป การประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อสกัดโครงสร้างแฝง

ของการรับรู้ จากนั้นนำองค์ประกอบที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013) เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละด้านต่อความพึงพอใจหลังการซื้อรองเท้าวิ่ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (49.08%) อายุ 20-30 ปี (51.44%) ทำงานในบริษัทเอกชน (35.70%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (68.50%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (51.71%) โดยออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (42.26%) เล่นกีฬาประจำคือวิ่ง (75.33%) แบรนด์รองเท้าวิ่งที่ซื้อคู่ล่าสุดคือ Nike (53.28%) ประเภทที่ซื้อคือรองเท้าซ้อมทุกวัน (63.25%) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (84.78%) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Agkradeechaigul (2023) ที่ศึกษาผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และพบลักษณะประชากรใกล้เคียงกัน และ Chotikul et al. (2023) ซึ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในสงขลา พบว่ารายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงเดียวกัน และแบรนด์ Nike เป็นที่นิยม รวมถึงตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1
ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PD	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**	3.76	0.65	มาก	
PD1	1. คุณภาพของวัสดุ	3.89	0.84	มาก	5
PD2	2. รองเท้ามีความยืดหยุ่น	3.90	0.77	มาก	2
PD3	3. ความทนทานของพื้นรองเท้า	3.89	0.75	มาก	3

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PD4	4. รูปทรงรองเท้าเข้ากับรูปเท้า	3.91	0.78	มาก	1
PD5	5. การยึดเกาะกับพื้นผิว ไม่ลื่นขณะสวมใส่	3.89	0.79	มาก	4
PD6	6. สีสันสวยงาม	3.77	0.82	มาก	9
PD7	7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.76	0.83	มาก	11
PD8	8. การระบายอากาศของรองเท้า	3.76	0.83	มาก	10
PD9	9. นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	3.72	0.84	มาก	13
PD10	10. สวมใส่สบายและกระชับเท้า	3.84	0.83	มาก	6
PD11	11. น้ำหนักของรองเท้า	3.78	0.84	มาก	8
PD12	12. การป้องกันกลิ่นอับ	3.65	0.82	มาก	15
PD13	13. ความนุ่มของพื้นรองเท้า	3.74	0.87	มาก	12
PD14	14. การรับประกันสินค้า	3.59	0.83	มาก	16
PD15	15. ขนาดของรองเท้า (Size)	3.83	0.82	มาก	7
PD16	16. สินค้ามีขายจำนวนจำกัด Limited edition	3.31	1.00	ปานกลาง	17
PD17	17. สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้หลายชนิด	3.69	0.88	มาก	14
PC	**ปัจจัยด้านราคา**	**3.69**	**0.70**	**มาก**	
PC1	1. ความเหมาะสมของราคากับความทนทาน	3.72	0.82	มาก	3
PC2	2. ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า	3.67	0.77	มาก	4
PC3	3. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.66	0.78	มาก	5
PC4	4. การแจ้งราคาที่ชัดเจน	3.82	0.83	มาก	1
PC5	5. สามารถผ่อนชำระได้	3.52	0.93	มาก	6
PC6	6. ช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด สแกนจ่ายผ่าน QR Code บัตรเครดิต	3.76	0.85	มาก	2
PL	**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	3.64	0.71	มาก	
PL1	1. สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	3.66	0.87	มาก	4
PL2	2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของสินค้า	3.65	0.84	มาก	5
PL3	3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขาให้เลือก	3.66	0.82	มาก	3

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PL4	4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.83	มาก	1
PL5	5. ช่วงเวลาการเปิดจำหน่ายสินค้า	3.56	0.89	มาก	9
PL6	6. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.67	0.82	มาก	2
PL7	7. การจำหน่ายผ่าน E-marketplace เช่น Shopee Lazada	3.59	0.82	มาก	8
PL8	8. การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.63	0.82	มาก	6
PL9	9. การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	3.61	0.84	มาก	7
PM	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**	3.60	0.71	มาก	
PM1	1. มีเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อออนไลน์ของร้านที่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและอื่น ๆ ได้	3.72	0.86	มาก	3
PM2	2. มีช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลายช่องทาง เช่น FB Page, YouTube	3.69	0.79	มาก	4
PM3	3. การให้ของแถม	3.47	0.93	มาก	11
PM4	4. มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่	3.73	0.87	มาก	1
PM5	5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.67	0.89	มาก	6
PM6	6. การลดราคาสินค้า	3.73	0.87	มาก	2
PM7	7. การสะสมแต้ม	3.55	0.88	มาก	8
PM8	8. ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.68	0.93	มาก	5
PM9	9. การบริการคืนสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.64	0.89	มาก	7
PM10	10. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการวิ่งและเทคโนโลยี	3.53	0.89	มาก	10
PM11	11. Influencer แนะนำ	3.44	0.90	มาก	12
PM12	12. พรีเซนเตอร์ของแบรนด์	3.42	0.92	มาก	13

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PM13	13. มีกลุ่ม Facebook/ Line ของแบรนด์หรือ ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Nike Run Club, Ari Running Club, Run2 Paradise Running Club	3.54	0.90	มาก	9

ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยในการซื้อรองเท้าวิ่งอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจาก Chotikul et al. (2023) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่าราคาและช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ในการประเมินการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 45 ตัวแปร พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.970 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนใหญ่มาจากปัจจัยร่วม (Common Factors) และ Bartlett's test มีค่า Approx. Chi-Square = 17,553.568, df = 990, $p < .001$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.305-0.776 อยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2

แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.970
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	17553.568
df	990
Sig.	.000

หลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax และคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.6 ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องภายในที่เพียงพอของตัวสร้าง (Hair et al., 2010) คงเหลือตัวแปรจำนวน 32 ตัวแปร ที่สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รวมอธิบายความแปรปรวนได้ 72.086% โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ถึง 57.012% ดังแสดงในตารางที่ 3 อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ 5 ซึ่งมีเพียง 2 ตัวแปร ถูกตัดออกตามเกณฑ์ด้านความเสถียรและน่าเชื่อถือของโครงสร้างที่ต้องมีตัวแปรอย่างน้อย 4 ตัว (Guadagnoli & Velicer, 1988)

ตารางที่ 3
ค่าไอเกน (Eigen values) และร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	25.656	57.012	57.012	25.656	57.012	57.012	10.478
2	2.588	5.752	62.764	2.588	5.752	62.764	7.947
3	1.836	4.081	66.845	1.836	4.081	66.845	5.641
4	1.340	2.977	69.822	1.340	2.977	69.822	4.674
5	1.019	2.263	72.086	1.019	2.263	72.086	3.698

หลังการตัดองค์ประกอบที่ 5 ออก คงเหลือ 4 องค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 69.822% โดยมีค่า Communalities อยู่ระหว่าง 0.603-0.817 แสดงถึงความสอดคล้องร่วมของตัวแปรที่ดีและเหมาะสมต่อการ

วิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010) ในการจัดกลุ่มปัจจัยในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ปัจจัยด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 57.01% ประกอบด้วย 12 ตัวแปร เช่น คุณภาพของวัสดุ ความยืดหยุ่นของรองเท้า ความทนทาน ความกระชับ ความสบาย การระบายอากาศ ความนุ่ม และการป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงการรับรู้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับ Chotikul et al. (2023) และ Maiphoom (2021) ที่ระบุว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง Zeithaml (1998) อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ส่วน Steven and Purba (2021) พบว่าคุณภาพรองเท้าส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อ Adidas ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มอบคุณค่าสูงสุด และ Winnie, Chen and Zhang (2022) ที่พบว่าราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา

องค์ประกอบที่ 2: คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ 5.73% ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและช่องทางจำหน่าย ทั้งร้านค้าปลีก เว็บไซต์ผู้ผลิต เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย และแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Shopee Lazada) รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง เช่น จำนวนสาขา การจัดวางสินค้า และเวลาจำหน่าย ซึ่งสะท้อนความสำคัญของความสะดวกและการเข้าถึงในกระบวนการซื้อ สอดคล้องกับ Orachon (2021) และ Baromsuk (2019) ที่ชี้ว่าแพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Line Facebook TikTok และการมีร้านค้าที่กระจายตัวเป็นปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 3: คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อธิบายความแปรปรวนได้ 4.08% ประกอบด้วย 5 ตัวแปร เช่น การลดราคา การให้ของแถม การทดลองสินค้า การจัดโปรเฉพาะสมาชิก และการมีพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นการซื้อ สอดคล้องกับผลของ Orachon (2021) และ

Baromsuk (2019) ที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ “ลด แลก แจก แถม” และการทดลองสวมใส่สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4

แสดงผลค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 5 ปัจจัย

ตัวแปร	ปัจจัย				
	ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านภาพลักษณ์และความรู้	ด้านจำกัดจำนวนและผ่อนได้
PD1	0.765				
PD2	0.817				
PD3	0.784				
PD4	0.763				
PD5	0.779				
PD8	0.658				
PD9	0.603				
PD10	0.671				
PD11	0.631				
PD13	0.608				
PD15	0.606				
PD16					0.763
PC1	0.639				
PC5					0.604
PL1		0.689			
PL2		0.723			
PL3		0.658			
PL4		0.717			
PL5		0.603			
PL6		0.654			
PL7		0.673			
PL8		0.695			
PL9		0.673			
PM4			0.606		
PM6			0.673		
PM7			0.649		
PM8			0.701		
PM9			0.637		
PM10				0.692	
PM11				0.781	
PM12				0.801	
PM13				0.676	

องค์ประกอบที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.98% ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีพรีเซนเตอร์ Influencer กลุ่ม Facebook หรือ Line Club ของแบรนด์ และการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวิ่งและเทคโนโลยี สะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์และการสร้างความรู้ในเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Schouten, Janssen and Verspaget (2019) ที่พบว่าการรับรองจากนักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ Poklikuha (2020) ระบุว่าความรู้ด้านการวิ่งและเทคโนโลยีรองเท้ามีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากช่วยลดอาการบาดเจ็บ อีกทั้ง Sombultawaee (2017) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้และประเมินส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะรายด้านแยกส่วนแบบ 4Ps ตามแนวคิดดั้งเดิม แต่มีการจัดกลุ่มคุณลักษณะตามลักษณะเด่น (Salience) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและประสบการณ์เฉพาะของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทรองเท้าวิ่งที่มีความซับซ้อนทางการใช้งานมากกว่า สามารถสร้างองค์ประกอบแฝงใหม่ (Latent Constructs) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจวิธีประเมินสินค้าและออกแบบกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น (Fishbein & Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988)

ส่วนที่ 3 การทดสอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589-0.787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน

ของความพึงพอใจได้ร้อยละ 9.5 (R^2 = 0.095, Adjusted R^2 = 0.086) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแต่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 9.909, Sig. < 0.001) บ่งชี้ว่าโมเดลโดยรวมมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**B**	**Beta**	**t**	**Sig**	**Collinearity statistics**	
					Tolerance	**VIF**
ค่าคงที่	2.525		18.722	0.000		
1. ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา (X_1)	0.152	0.222	2.648	0.014*	0.341	2.929
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)	0.015	0.022	0.246	0.818	0.288	3.468
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	-0.068	-0.113	-1.239	0.230	0.291	3.440
4. ด้านภาพลักษณ์และความรู้ (X_4)	0.116	0.200	2.763	0.015*	0.459	2.179
R^2 = 0.095, AdjR^2 = 0.086, SEE = 0.446, F = 9.909, Sig of F = 0.000						

เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา (X1) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.152, **β** = 0.222, *p* = 0.014) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านฟังก์ชัน เช่น ความยืดหยุ่น การป้องกันการบาดเจ็บ และความสบายในการสวมใส่ รวมถึงความเหมาะสมของราคา ซึ่งสะท้อนความคาดหวังเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Cronin et al. (2000) และ ด้านภาพลักษณ์และความรู้ (X4) ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.116, **β** = 0.200, *p* = 0.015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น Influencer หรือชุมชนออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Fornell, 1992) และ Abbas, Islam, Hussain, Baqir and Muhammad (2021) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Fathurahman and Sihite (2022) ยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X2) และการส่งเสริมการขาย (X3) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($p > 0.05$) ถึงแม้ว่าจะมีบทบาทในการตัดสินใจก่อนการซื้อ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าสอดคล้องกับ Abbas et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ช่วยให้เข้าถึงสินค้าได้ ขณะที่การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ แต่ยังน้อยกว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้แล้วได้มีการตรวจสอบค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.179-3.468 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต (VIF > 5) ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่ส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์

ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้ คือ $Y = 2.525 + (0.152)X_1 + (0.116)X_4$

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Chotikul et al. (2023) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง 9.5% (R^2=0.095) แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านปัจจัยที่ส่งผล โดย Chotikul et al. (2023) พบว่ามีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจะพบว่า“ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา” และ“ด้านภาพลักษณ์และความรู้” ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ค่า R^2 ที่อยู่ในระดับต่ำเพียง 0.096 (หรือ

9.6%) บ่งชี้ว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้เพียงบางส่วน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินหลังการบริโภคซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ใช้งานจริง อารมณ์ ณ ขณะใช้ และการเปรียบเทียบแบรนด์ที่หลากหลาย (Oliver, 1997) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการตัดสินใจก่อนซื้อมักอิงปัจจัยที่รับรู้โดยทันที เช่น ราคา โปรโมชั่น และภาพลักษณ์แบรนด์ แต่ความพึงพอใจหลังการใช้ถูกกำหนดโดยช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการใช้งานจริง หรือ “Expectation-performance Gap” นอกจากนี้ Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser (2020) ชี้ว่า ปัจจัยภายนอก เช่น รีวิวของผู้ใช้ บริการหลังการขาย และประสบการณ์กับแบรนด์อื่น อาจเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่ถูกรวมในแบบจำลองเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังกล่าวว่า ค่า R^2 ต่ำในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ควรถูกตีความว่าโมเดลไม่มีประโยชน์เสมอไป แต่ควรพิจารณาร่วมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีความหลากหลายสูง ความผันแปรจากปัจจัยจิตวิทยา และบริบทตลาดที่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจโครงสร้างแฝงของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง ผ่านการจัดหมวดคุณลักษณะตามความโดดเด่นที่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง เช่น ฟังก์ชัน ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์และข้อมูล แทนการแยกตาม 4Ps แบบเดิม เพื่อตรวจสอบผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Keller, 1993; Zeithaml, 1988)

1.2 การใช้การวิเคราะห์ในเชิงพหุตัวแปร ที่รวมการรับรู้ก่อนซื้อและประสบการณ์หลังซื้อ ซึ่งได้ค่า R^2 ที่ต่ำ (9.6%) อาจเกิดจากการวิเคราะห์ที่อิงเพียงการรับรู้ก่อนซื้อ (Pre-purchase Cognition) โดยไม่ครอบคลุมปัจจัยหลังการซื้อ เช่น การประเมินประสบการณ์ ความรู้จากแหล่งภายนอก และตัวแปร

แฝงที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความภักดี ดังนั้นควรมีการขยายกรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้ครอบคลุมถึงปัจจัยหลังการซื้อ

1.3 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงคุณภาพที่อาจไม่ปรากฏในแบบสอบถามเชิงปริมาณ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจเชิงพลวัต โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในระยะเวลาที่ต่างกัน เช่น ก่อนซื้อ ทันทีหลังซื้อ และภายหลังการใช้งานช่วงหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในมิติของเวลา

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพหรือการปฏิบัติ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองฟังก์ชันการใช้งานจริงของรองเท้าวิ่งมากกว่าการแข่งขันผ่านราคาหรือโปรโมชันระยะสั้น โดยเฉพาะการพัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิค เช่น การยึดเกาะ พื้นรองเท้าที่รองรับแรงกระแทก และวัสดุที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี (Cronin et al., 2000; Schiffman & Wisenblit, 2019)

2.2 ภาพลักษณ์แบรนด์และความรู้ที่ได้รับจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น Influencer หรือกลุ่มนักวิ่งมืออาชีพ ควรเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว โดยควรมีการจัดกิจกรรม สร้างชุมชนออนไลน์ และการรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ใช้งาน (Baker et al., 2002; Abbas et al., 2021)

2.3 กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพควรถูกวางคู่กัน ในคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ความคุ้มค่าของรองเท้าควรต้องวัดควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งควรเน้นสื่อสารแบบที่สะท้อนการวางตำแหน่งตามคุณค่า (Value-based Positioning) แทนที่การเน้นราคาเพียงอย่างเดียว

2.4 แม้ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะจุดสัมผัส (Touchpoint) ในการสร้างประสบการณ์ระหว่างกระบวนการซื้อ หรือการใช้บริการแก่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1-15.

Agkradeechaigul, T. (2023). *The Factors Influencing the Purchase of Running Shoes for Runners in the Bangkok Metropolitan Region.* (Master ’s thesis). Nakhon Pathom: Mahidol University.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, *66*(2), 120-141.

Baromsuk, J. (2019). *The factors influencing marathon runners' decisions to purchase running shoes*. (Independent study). Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce.

Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Salience and Consumer Choice. *Journal of Political Economy*, *121*(5), 803-843.

Buranthaveekoon, N. (2022). *How is the running shoe market in Thailand and what opportunity do Saucony have in the*

market? Retrieved November 12, 2024, from https://marketeeronline.co/archives/273982*, Chiang Mai to Host World-Class Running Event, Expected to Generate Over 1 Billion Baht in Revenue*. (December 6, 2024). In https://www.prachachat.net/local-economy/news-1710865

Chotikul, N., Malikaew, N., Toso, K. & Kraisanti, K. (2023). Marketing Mix Factors Affect the Decision to Buy Running Shoes After the Covid-19 in Hatyai District Songkhla Province. In *Business Administration and Tourism Group*. The 14th Hatyai National and International Conference. pp.1807-1820.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491-504.

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

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193-218.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(4), 621-631.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin, 103*(2), 265-275.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Khunthongjan, S. (2017). *Business Research*. Bangkok: Se-ed Education Company Ltd.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing*. (18th global edition.). Malaysia: Pearson education.

Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.

Maiphoom, U. (2021) The Relationship between Marketing Mix Factors and the Process of Purchasing Sports Shoes Among Elderly Customers in Bangkok. *Valaya Alongkorn Review Journal*, *11*(1), 119-132.

Mothersbaugh, D. J., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th Ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(1), 67-82.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Orachorn, T. (2019). *Factors Affecting Decisions to Purchase Sport Shoes of Employees of Mckey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi Branch*. (Master's Thesis). Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Poklikuha, G. (2020). *Consumer Awareness and Perceptions of Running Shoes and Training with Assessment of a Point of Purchase Educational Intervention.* (Doctoral dissertation). Texas: Texas Tech University.

Pukongka, S. (2017). *A Decision-making Processing on Buying Running Shoes of the Population in Bangkok.* (Independent study). Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *38*(2), 258-282.

Sloutsky, V. M., & Fisher, A. V. (2014). Salience or centrality: Why do some features influence inductive generalization more than others? *Cognitive Psychology*, *81*, 1-27.

Sombultawaee, K. (2017). Fanpage NMD (Social Networking Online and Brand Equity Affecting Purchasing Decision through Adidas NMD Shoes of NMD Fanpage). *Veridian E-Journal*, *11*(2), 1483-1499.

Steven, M., & Purba, S. (2021). The Influence of Brand Image on the Purchase Decision of Adidas Running Shoes. *Journal of Brand Management*, *29*(6), 459-479.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Vutikorn, S. (2022). *The game changes...when running shoes are your choice. Coming strong, overtaking big brands*. Retrieved November 12, 2024, from https://brandage.com/article/31993

Winnie, L., Chen, H., & Zhang, Y. (2022). The Influence of Product Price on Purchase Intention for Sports Products. *Journal of Consumer Psychology*, *36*(3), 445-467.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดของโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชนัญชิดา สายคุณากร[1]
ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย[2]
ตุลยา ตุลาดิลก[3]

(Received: November 23, 2024; Revised: February 28, 2025; Accepted: March 6, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประกาศข่าวการระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร โดยมีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2565 โดยศึกษาบริษัทที่ทั้งหมด 484 บริษัท จำนวน 485,988 ตัวอย่าง และรวบรวมข่าวการระบาดโควิด 19 จากทั้งหมด 8 ประเทศ โดยวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าเมื่อมีการประกาศข่าวการระบาดโควิด 19 ส่งผลให้สภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักลงทุนมองปัจจัยการระบาดโควิด 19 เป็นปัจจัยชั่วคราว และเมื่อศึกษาแยกประเภทข่าวสารเป็นข่าวร้ายและข่าวดีพบว่า ข่าวร้ายส่งผลกระทบกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์ คือ เมื่อมีการประกาศข่าวร้ายส่งผลให้สภาพคล่องของหลักทรัพย์ลดลง แต่ข่าวดีส่งผล

[1] นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: chananchida.s1508@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: chaiwuth.t@cmu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: tulaya.t@cmu.ac.th (Corresponding Author)

กระทบให้สภาพคล่องของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากนักลงทุนมีความหวาดกลัวและตอบสนองต่อข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี ดังนั้น นักลงทุนจึงควรติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดและวิเคราะห์ข่าวสารอย่างรอบคอบ เพื่อไม่ให้การตัดสินใจลงทุนถูกชี้นำโดยความตื่นตระหนกจากข่าวร้ายในระยะสั้น

คำสำคัญ: สภาพคล่อง โควิด 19 หลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

RESEARCH ARTICLE

Relationship Between COVID-19 Pandemic News and Stock Liquidity in The Stock Exchange of Thailand

Chananchida Saikunakorn[1]
Chaiwuth Tangsomchai[2]
Tulaya Tulardilok[3]

Abstract

Investor decisions are still heavily influenced by liquidity, and the COVID-19 pandemic has had an effect on the stock market. This study aims to investigate how COVID-19 epidemic announcements impact stock liquidity on the Stock Exchange of Thailand in order to better understand the relationship between COVID-19 outbreak news and stock liquidity. The study covers 484 firms with a total of 485,988 samples, collects COVID-19 outbreak reports from eight countries and runs from November 1, 2019, to January 31, 2022. According to the study's multiple regression analysis, stock liquidity increases when COVID-19 outbreaks are announced because investors perceive the outbreak as a temporary event. The study finds that while positive news enhances stock

[1] Graduate Student, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: chananchida.s1508@gmail.com
[2] Assistant Professor, Ph.D., Department of Finance, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: chaiwuth.t@cmu.ac.th
[3] Assistant Professor, Ph.D., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: tulaya.t@cmu.ac.th (Corresponding Author)

liquidity, negative news decreases it, as investors typically react more strongly to negative news due to fear. Therefore, investors should closely follow the news and analyze it carefully to ensure that their investment decisions are not influenced by panic caused by short-term negative news.

Keywords: Liquidity, COVID-19, Securities, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การแพร่กระจายของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นทั่วโลก โดยดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์และดัชนี S&P 500 มีค่าเฉลี่ยลดลงเกือบร้อยละ 26 และร้อยละ 30 ตามลำดับ (Zhang, Hu, & Ji, 2020) ในประเทศไทยพบการระบาดของโควิด 19 ครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 (Thairath Online, 2020) ส่งผลให้ SET index ปรับตัวลงถึงร้อยละ 35 แต่กลับฟื้นตัวในภายหลัง แม้จะเกิดการระบาดระลอกที่ 2 และ 3 ในปี 2565 โดยลดลงเพียงร้อยละ 5.53 และร้อยละ 3.35 ตามลำดับ (The Stock Exchange of Thailand, 2021)

ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้น นักลงทุนมักตอบสนองต่อข่าวสารที่เผยแพร่ โดยเฉพาะข่าวร้ายที่มีผลกระทบมากกว่าข่าวดี (Chan, 2003; Engelhardt, Krause, Neukirchen, & Posch, 2020) การศึกษาของ Ekinci and Bulut (2021) และ Adachi, Masuda, and Takeda (2017) และ Nguyen, Schinckus, and Nguyen (2019) ใช้ปริมาณการค้นหาของ Google (GSV) เป็นตัววัดความสนใจของนักลงทุนและพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่านักลงทุนอ่อนไหวต่อข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี การทำความเข้าใจผลกระทบของข่าวดีและข่าวร้ายทำให้นักลงทุนสามารถปรับแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kamal, Chowdhury, and Hosain (2021) พบว่า นักลงทุนแสดงปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์ต่อข่าวในแง่ร้ายและปฏิกิริยาเชิงบวกมากเกินไปต่อข่าวในแง่ดี

การระบาดของโควิด 19 ทำให้เศรษฐกิจของไทยได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลง เนื่องจากการจำกัดการเดินทางและการค้า จากการศึกษาของ Gofran, Gregoriou, and Haar (2022) พบว่า ตลาดตราสารทุนในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ บราซิล จีน เยอรมัน และสเปนมีสภาพคล่องลดลงหลังการระบาดของโควิด 19 และยังพบอีกว่าการระบาดใหญ่ทำให้เกิดการสูญเสียสภาพคล่องในระยะสั้น มีประเทศจีนเพียงประเทศเดียวที่สูญเสียสภาพคล่องในระยะยาว ทั้งนี้ผลกระทบของการระบาดโควิด 19 ในแต่ละประเทศส่งผลต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในประเทศไทยแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลาย

ประการ เช่น ขนาดและอิทธิพลทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศไทย ประเทศที่เป็นแหล่งนักท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึงประเภทของข่าวสารที่ประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข่าวการระบาดโควิด 19 มีผลกระทบต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์อย่างไร รวมไปถึงข่าวดีหรือข่าวร้ายส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์อย่างไร นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมว่าข่าวการระบาดของโรคโควิด 19 ที่ประกาศจากประเทศที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์อย่างไร โดยใช้ข้อมูลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข่าวสารจากประเทศที่มีการลงทุนในประเทศไทย 6 อันดับแรก ตามข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2564 โดยวัดจากตัวเลขการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) (Bank of Thailand, 2021) และมีเนื้อหาของข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ รวมไปถึงประเทศจีนที่มีการเริ่มต้นของโควิด 19 เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 31 มกราคม 2565

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดของโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดของโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares ; OLS) ในรูปแบบสมการเชิงเส้น ซึ่งแบ่งการทดสอบเป็น 2 แบบ ตามดัชนีชี้วัดสภาพคล่องที่เลือกมา คือ (1) Illiquidity Ratio คิดค้นโดย Amihud (2002) และ (2) Bid-Ask Spread คิดค้นโดย Demsetz (1968) โดยมีขอบเขตระยะเวลาที่ทำการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 31 มกราคม 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง

สภาพคล่อง (Liquidity) คือ ความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งของหรือสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด เช่น การขายของ พอขายของก็จะได้เงินสดกลับมา การที่จะมีสภาพคล่องสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับการที่จะเปลี่ยนของหรือสินทรัพย์ชนิดนั้นไปเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาเท่าใด และเป็นของที่มีอุปสงค์และอุปทานมากพอสมควร ของที่มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ส่วนของที่มีสภาพคล่องต่ำจะไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในทันที สภาพคล่องของหุ้นสามารถมองได้หลายมุมมอง ในบางมุมมองอาจมองว่า สภาพคล่อง คือ หลักทรัพย์ที่ซื้อขายได้รวดเร็ว ไม่มีการกดราคา เนื่องจากมีจำนวนการซื้อขายหรือปริมาณการซื้อขายจำนวนมากในตลาด ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำดัชนีชี้วัดสภาพคล่องมาใช้จำนวน 2 ดัชนี คือ (1) Illiquidity Ratio คิดค้นโดย Amihud (2002) และ (2) Bid-Ask Spread คิดค้นโดย Demsetz (1968) เนื่องจากเป็นดัชนีที่ได้รับความนิยมรวมไปถึงมีข้อมูลเป็นรายวัน (Daily)

แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ส่งผลต่อสภาพคล่อง

วิกฤตการณ์ คือ เหตุการณ์ที่อยู่ในขั้นล่อแหลมต่ออันตราย ซึ่งจนถึงปัจจุบันมีเหตุการณ์วิกฤติเกิดขึ้นเยอะมาก ซึ่งวิกฤตการณ์แต่ละครั้งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องเนื่องจากไม่สามารถจัดการสภาพคล่อง ทั้งในด้านการบริหารเงินสด เช่นเดียวกับการศึกษาและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้ การระบาดของโรคระบาดครั้งใหญ่ส่งผลกระทบต่อตลาดการเงินทั่วโลก การศึกษาของ Papadamou, Fassas, Kenourgios, and Dimitriou (2020) ได้ศึกษาพบว่าการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด 19 ทางออนไลน์นั้นสัมพันธ์กันกับการที่พฤติกรรมของนักลงทุนที่ตื่นตระหนกส่งผลให้จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและความผันผวนในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อตลาดหุ้น นักลงทุนได้รับอิทธิพลจากการรายงานของสื่อในการตัดสินใจ แม้ว่าข่าวสารอาจไม่ครบถ้วนหรือมีอคติแต่ก็ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนโดยเฉพาะนักลงทุนรายย่อย เนื่องจาก

การรับและประมวลผลข้อมูลจริงมีค่าใช้จ่ายสูง (Engelhardt et al., 2020) จากการศึกษาของ Chan (2003) พบว่า หุ้นปรับตัวลดลงอย่างมากหลังจากที่มีการรายงานข่าวร้าย ในขณะที่หุ้นที่ไม่มีข่าวที่เกี่ยวข้องจะไม่ได้รับผลกระทบ ซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ นักลงทุนได้รับข่าวสารมากขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดียหลายรูปแบบ รวมถึงทวีตข่าว และรูปแบบการสนทนา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความมั่นคงของตลาดหุ้น (Li, 2018) ตามการศึกษาของ Ekinci and Bulut (2021) Adachi et al. (2017) และ Nguyen et al. (2019) ใช้ปริมาณการค้นหาของ Google (GSV) เป็นตัววัดความสนใจของนักลงทุนและพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่านักลงทุนอ่อนไหวต่อข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี

การศึกษาของ Kamal et al. (2021) ทำการศึกษาโดยใช้วิธีศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) เพื่อสำรวจผลกระทบระยะสั้นของข่าวการระบาดใหญ่ต่อหุ้นการขนส่งทางทะเลใน NYSE โดยใช้ข่าวสารแปดเหตุการณ์ข่าวโควิด 19 ที่สำคัญ โดยแบ่งแยกเป็นสี่เหตุการณ์ในแง่ร้ายและสี่เหตุการณ์ในแง่ดี ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนแสดงปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์ต่อข่าวในแง่ร้ายและปฏิกิริยาเชิงบวกมากเกินไปต่อข่าวในแง่ดี นอกจากนี้การศึกษาของ Baek and Lee (2021) ใช้อัตราการเสียชีวิตรายวันและอัตราการฟื้นตัวของโควิด 19 เป็นตัวแทนข่าวร้ายและข่าวดีตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ตลาดหุ้นได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและในทางบวกจากความผันผวนของอัตราการเสียชีวิต (ข่าวร้าย) และมีผลในทางลบกับความผันผวนของอัตราการฟื้นตัว (ข่าวดี) และจากการศึกษาพบว่า ตลาดหุ้นสหรัฐได้รับผลกระทบจากข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลและวิธีการจัดเก็บ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลทางการเงินจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 484 บริษัท โดยเลือกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ SETSMART (SET Market Analysis and

Reporting Tool) ขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาคือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 31 มกราคม 2565 ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด 19 มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 31 มกราคม 2565 โดยเก็บข้อมูลจาก 4 แหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่

1. ข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศที่มีการลงทุนในประเทศไทย 6 อันดับแรก (Bank of Thailand, 2021) ที่มีเนื้อหาของข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ ข่าวจากประเทศไทยและประเทศจีนที่เป็นจุดเริ่มต้นการระบาดของโควิด 19 ได้แก่
    - ประเทศไทย: www.thaigov.go.th
    - ประเทศสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์เหนือ: www.instituteforgovernment.org.uk
    - ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์: www.gov.sg
    - เขตบริหารพิเศษฮ่องกง: www.gov.hk
    - ประเทศสวิตเซอร์แลนด์: www.admin.ch
    - ประเทศสหรัฐอเมริกา: www.usa.gov
    - ประเทศญี่ปุ่น: www.japan.go.jp
    - ประเทศจีน: www.gov.cn
2. ข่าวประกาศจากบริษัทผู้ผลิตวัคซีน ได้แก่ Sinovac Biotech, AstraZeneca, Pfizer, BioNTech, Moderna, Johnson & Johnson และ Sinopharm Group
3. ข่าวประกาศจากองค์การอนามัยโลก (WHO): www.who.int
4. ข้อมูลสถิติจากกรมควบคุมโรคประเทศไทย: www.ddc.moph.go.th

หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารการระบาดโควิด 19 แล้ว ได้มีการแบ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารเป็น 2 ประเภทคือข่าวดีและข่าวร้าย โดยข่าวดี ได้แก่ ข่าวการค้นพบวัคซีน ข่าวการนำเข้าวัคซีน ข่าวการประกาศเปิดประเทศ ข่าวการผ่อนปรนมาตรการควบคุม ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับการรักษาในประเทศไทย ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับวัคซีนในประเทศไทย ส่วนข่าวร้าย

ได้แก่ ข่าวผู้ติดเชื้อรายแรกในแต่ละประเทศ ข่าวประกาศปิดเมืองทั้ง 8 ประเทศ ข่าวการเพิ่มมาตรการควบคุม ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตในประเทศไทย โดยในส่วนของตัวเลขสถิติทั้งหมดใช้ข้อมูลเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงเปอร์เซ็นต์ไทร์ที่ 81 ขึ้นไป ข่าวที่ประกาศหลังเวลา 17.00 น. ตามเวลาประเทศไทย และข่าวที่ประกาศในวันหยุดทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะถูกใช้วิเคราะห์ในวันทำการถัดไป ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ตารางจำแนกประเภทข่าวและแหล่งที่มาของข่าว

	Thailand	UK	Singapore	Hongkong	Switzerland	USA	Japan	China	WHO
ข่าวดี (รวม)	18	13	9	5	6	20	6	12	11
ข่าวการนำเข้าวัคซีน	4	-	-	-	-	2	-	-	-
ข่าวการประกาศเปิดประเทศ	3	3	4	1	2	9	-	9	-
ข่าวการผ่อนปรนมาตรการควบคุม	11	10	5	4	4	9	6	3	4
ข่าวร้าย (รวม)	25	20	14	19	15	13	18	23	8
ข่าวผู้ติดเชื้อรายแรก	1	1	1	1	1	1	1	1	-
ข่าวประกาศปิดประเทศ	3	8	4	3	2	5	-	10	-
ข่าวการเพิ่มมาตรการควบคุม	6	6	4	10	7	2	12	7	2
ข่าวการประกาศค้นพบสายพันธุ์ใหม่	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ข่าวการประกาศให้เป็นโรคระบาด	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ข่าวดีตัวเลขเชิงสถิติ (รวม)	**448**								
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1	115								
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 2	117	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 3	110	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ได้รับการรักษา	106	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 1

ตารางจำแนกประเภทข่าวและแหล่งที่มาของข่าว (ต่อ)

	Thailand	UK	Singapore	Hongkong	Switzerland	USA	Japan	China	WHO
ข่าวร้ายตัวเลขเชิงสถิติ (รวม)	214	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อ	107	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวเลขสถิติจำนวนผู้เสียชีวิต	107	-	-	-	-	-	-	-	-

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์

การวัดค่าและตัวแปร

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวการระบาดโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แบ่งการคำนวณสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็น 2 แบบ คือ Illiquidity Ratio คิดค้นโดย Amihud (2002) และ Bid-Ask Spread คิดค้นโดย Demsetz (1968) ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

1. Illiquidity Ratio ซึ่งคิดค้นโดย Amihud (2002) เป็นการวัดการซื้อขายมีผลกระทบต่อความผันผวนต่อราคาหุ้นมากน้อยเพียงใด เป็นค่าตรงกันข้ามกับดัชนีวัดสภาพคล่องเมื่อใช้ข้อมูลรายวันจะคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{Illiquidity Ratio} = |R_t|/V_t$$

โดยที่ R_t คือ ผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ณ วันที่ t

V_t คือ มูลค่าการซื้อขายของหุ้นสามัญ ณ วันที่ t

2. Bid-Ask Spread ซึ่งคิดค้นโดย Demsetz (1968) สัดส่วนระหว่างราคาเสนอซื้อ และราคาเสนอขาย ส่วนต่างของราคานี้จะสะท้อนถึงต้นทุนที่นักลงทุนต้องแบกรับ หากมีค่ามากหมายความว่าหลักทรัพย์มีสภาพคล่องต่ำเพราะมีช่วงต่างราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายที่เยอะ

$$\text{Bid-Ask Spread} = \frac{(\boldsymbol{Ask - Bid})}{\frac{(\boldsymbol{Ask + Bid})}{\mathbf{2}}}$$

โดยที่ Ask คือ ราคาเสนอขาย
Bid คือ ราคาเสนอซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอย เพื่อหาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการระบาดโควิด 19 และสภาพคล่องของหุ้น โดยตั้งสมมติฐานว่าข่าวสารการระบาดโควิด 19 มีความสัมพันธ์ในทางลบกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์ใช้สมการตามการศึกษาของ Chebbi, Ammer, and Affan (2021) โดยเพิ่มการกำหนดเหตุการณ์วันที่มีการประกาศข่าวเป็น Dummy Variable นอกจากนี้ยังกำหนดลักษณะเฉพาะของบริษัทเป็นตัวแปรควบคุมตามการศึกษาของ Bollen, Smith, and Whaley (2004); Chordia, Roll, and Subrahmanyam (2000), (2001) และ Dunham and Garcia (2020) แสดงได้ดังนี้

$$LIQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 D_t + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 BETA_{i,} + \beta_4 ABSRT_{i,t} + \beta_5 VOL_{i,t} + \beta_6 TOVER_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

การทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน 2

อันเนื่องมาจากการศึกษาของ Baek and Lee (2021) พบว่า ตลาดหุ้นได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและในทางบวกจากความผันผวนของอัตราการเสียชีวิต (ข่าวร้าย) และมีผลในทางลบกับความผันผวนของอัตราการฟื้นตัว (ข่าวดี) รวมไปถึงการศึกษาของ Kamal et al. (2021) พบว่า นักลงทุนแสดงปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์ต่อข่าวในแง่ร้ายและปฏิกิริยาเชิงบวกมากเกินไปต่อข่าวในแง่ดี จึงตั้งสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างข่าวร้ายและสภาพคล่องของหลักทรัพย์ โดยใช้สมการตามการศึกษาของ Chebbi, Ammer, and Affan (2021) โดยเพิ่มการกำหนดเหตุการณ์วันที่มีการประกาศ

ข่าวเป็น Dummy Variable และมีการแยกข่าวดีและข่าวร้าย นอกจากนี้ยังกำหนดลักษณะเฉพาะของบริษัทเป็นตัวแปรควบคุมตามการศึกษาของ Bollen et al. (2004) และ Chordia et al. (2000), (2001) และ Dunham and Garcia (2020) แสดงได้ดังนี้

$$LIQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 D_{good} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 BETA_{i,t} + \beta_5 ABSRT_{i,t} + \beta_6 VOL_{i,t} + \beta_7 TOVER_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$LIQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 D_{bad} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 BETA_{i,t} + \beta_5 ABSRT_{i,t} + \beta_6 VOL_{i,t} + \beta_7 TOVER_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

ตารางที่ 2
การวัดค่าและตัวแปร

ประเภท	ตัวแปร	รายละเอียด / คำนิยาม	แหล่งที่มา
ตัวแปรอิสระ	D	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยจะเป็น 1 ในวันที่มีข่าวสารที่สำคัญของการระบาดโควิด 19 และเป็น 0 ในกรณีที่ไม่มีการประกาศข่าวสำคัญ	กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น
	D_{Good}	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยจะเป็น 1 ในวันที่เป็นข่าวดี และเป็น 0 ในวันที่ไม่มีข่าว	กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น
	D_{Bad}	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยจะเป็น 1 ในวันที่เป็นข่าวร้าย และเป็น 0 ในวันที่ไม่มีข่าว	กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น
ตัวแปรตาม	LIQ	สภาพคล่องของหุ้น โดยสภาพคล่องของหุ้นมีดัชนีชี้วัด 2 ตัวที่เลือกนำมาศึกษาได้แก่ Illiquidity Ratio ซึ่งคิดค้นโดย Amihud (2002) คำนวณจาก Illiquidity Ratio = |Rt |/Vt และ Bid-Ask Spread คิดค้นโดย Demsetz (1968) คำนวณจาก Bid-AskSpread = (Ask-Bid)/((Ask+Bid)/2)	Chebbi, Ammer, and Affan (2021)
ตัวแปรควบคุม	SIZE	ขนาดของบริษัท (Size) โดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม หรือ LN (Total Assets) เนื่องจากปริมาณสินทรัพย์รวมของกิจการในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน จึงใส่ค่าลอการิทึมธรรมชาติเพื่อให้สินทรัพย์รวมมีค่าใกล้เคียงกัน	Bollen et al. (2004); Chordia et al. (2001); Dunham and Garcia (2020)
	BETA	ความเสี่ยงของบริษัท (Beta) โดยใช้ค่าเบต้า β	Bollen et al. (2004); Chordia et al. (2001); Dunham and Garcia (2020)
	ABSRT	ราคาผลตอบแทนเฉลี่ย (Absreturn) ค่าสัมบูรณ์ของค่าเฉลี่ยผลตอบแทนรายห้าวัน ผลตอบแทนแบบสัมบูรณ์รายวันสำหรับความไม่สมมาตรของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของหุ้น	Hasbrouck and Seppi (2001)

ตารางที่ 2

การวัดค่าและตัวแปร (ต่อ)

ประเภท	ตัวแปร	รายละเอียด / คำนิยาม	แหล่งที่มา
ตัวแปรอิสระ	VOL	ความผันผวนของหุ้น (Volatility) วัดจากค่าเปอร์เซ็นการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของแต่ละวันที่มีการซื้อขายในปีนั้น โดยใช้สูตรคือ Stdev (%chg) ในโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อวัดการแปรปรวนของหุ้น	Bollen et al. (2004)
	TOVER	มูลค่าการซื้อขายหุ้นรายวัน (Turnover) คำนวณโดยการหาปริมาณการซื้อขายรายวันของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	Bollen et al. (2004); Dunham and Garcia (2020)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

Variables	Mean	STD	Min	25 PR	50 PR	75 PR	Max
Bid-Ask	0.00841	0.11753	-2	0.005698	0.00778	0.01092	2
Illiquidity	0.57938	93.9464	0	0.000014	0.00055	0.00651	41666.67
SIZE	16.1611	1.68578	11.961	14.961267	15.86276	17.01991	22.19205
BETA	0.77824	0.41291	-6.56	0.480000	0.74000	1.03000	3.77
ABSRT	0.00898	0.01286	0	0.002081	0.00531	0.01111	0.4
VOL	0.14321	3.7670	-50	-1.079136	0.00000	1.02564	100
TOVER	0.60656	2.55738	17.241	0.0356127	0.152181	0.468900	163.4884

หมายเหตุ: จำนวนข้อมูล (N) =485988

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นเป็นการแสดงข้อมูลเชิงสถิติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเป็นการแสดงถึงลักษณะของข้อมูลในภาพกว้าง รวมไปถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลดังต่อไปนี้ (1) ตัวแปรตาม (Bid-Ask, Illiquidity) (2) ตัวแปรควบคุม (SIZE, BETA, ABSRT, VOL, TOVER)

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	SIZE	BETA	ABSRT	VOL	TOVER
SIZE	1				
BETA	0.347229157***	1			
ABSRT	-0.064450607***	0.061546152***	1		
VOL	-0.016135969***	-0.020209604***	0.238053242***	1	
TOVER	-0.023308293***	0.092402992***	0.183842128***	0.113351292***	1

หมายเหตุ: *** , ** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , 0.05 , 0.1 ตามลำดับ SIZE คือ ขนาดของบริษัท BETA คือความเสี่ยงของบริษัท ABSRT คือราคาผลตอบแทนเฉลี่ย VOL คือ ความผันผวนของหุ้น TOVER คือมูลค่าการซื้อขายหุ้นรายวัน

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการบ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพบว่า แม้จะมีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับสูง (มากกว่า 0.7 หรือน้อยกว่า -0.7) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 1

	ALLNEWS [Illiquidity]	**ALLNEWS [Bid-Ask]**
Intercept	4.832***	14.527***
	6.4731	0.0237
NEWS	0.871	-2.876***
	0.2364	-0.001
SIZE	-4.936***	-3.917***
	-0.4228	-0.0004
BETA	3.122***	-20.917***
	1.0963	-0.009
ABSRT	-0.373	4.234***
	-4.0946	0.0567
VOL	22.149***	-153.674***
	0.8184	-0.0069
TOVER	-3.861***	-17.917***
	-0.2084	-0.0012
R-squared	0.001	0.051
Adj. R-squared	0.001	0.051
Number of group	485988	485988
F-statistics	90.11	4396

หมายเหตุ: *** , ** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , 0.05 , 0.1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 พบว่า ข่าวโควิด 19 ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพคล่องเมื่อวัดด้วย Illiquidity Ratio อย่างมีนัยสำคัญในทุกระดับ แต่เมื่อทดสอบด้วย BID-ASK กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (β = -0.001 ที่ระดับ 0.01) หมายความว่าการประกาศข่าวโควิด 19 ทำให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้ว่าข่าวโควิด 19 จะลดสภาพคล่องของหลักทรัพย์

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 2

	GOODNEWS [Illiquidity]	GOODNEWS [Bid-Ask]	BADNEWS [Illiquidity]	BADNEWS [Bid-Ask]
Intercept	4.89***	14.715***	4.732***	13.845***
	6.5344	0.024	6.3205	0.0225
NEWS	0.6	-5.297***	2.471**	4.507***
	0.1637	-0.0018	0.6771	0.0015
SIZE	-4.939***	-3.927***	-4.92***	-3.856***
	-0.423	-0.0004	-0.4214	-0.0004
BETA	3.135***	-20.941***	3.069***	-21.087***
	1.1006	-0.009	1.0779	-0.009
ABSRT	-0.346	4.124***	-0.411	4.045***
	-3.794	0.0552	-4.5086	0.0541
VOL	22.13***	-153.505***	22.197***	-153.569***
	0.8179	-0.0069	0.8203	-0.0069
TOVER	-3.872***	-17.942***	-3.814***	-17.722***
	-0.209	-0.0012	-0.2059	-0.0012

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

	GOODNEWS [Illiquidity]	GOODNEWS [Bid-Ask]	BADNEWS [Illiquidity]	BADNEWS [Bid-Ask]
R-squared	0.001	0.052	0.001	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.052	0.001	0.051
Number of groups	485988	485988	485988	485988
F-statistics	90.04	4399	91	4398

หมายเหตุ: *** , ** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , 0.05 , 0.1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 พบว่า ข่าวดีเกี่ยวกับโควิด 19 ไม่มีความสัมพันธ์กับ Illiquidity Ratio อย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ BID-ASK ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (β = -0.0018) จึงทำให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม ข่าวร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้ง Illiquidity Ratio (β = 0.6771) และ BID-ASK (β = 0.0015) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่งผลให้สภาพคล่องลดลง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดว่าข่าวร้ายจะเพิ่มสภาพคล่อง อย่างไรก็ดี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Kamal et al. (2021) ที่พบว่านักลงทุนตอบสนองในเชิงลบต่อข่าวร้าย และตอบสนองมากเกินไปต่อข่าวดี ทำให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้นเมื่อมีข่าวดีประกาศออกมา

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวโควิด 19 และสภาพคล่องแบบแยกประเทศที่ประกาศข่าว

	ALL NEWS [Illiq]	GOOD NEWS [Illiq]	BAD NEWS [Illiq]	ALL NEWS [Bid-ask]	GOOD NEWS [Bid-ask]	BAD NEWS [Bid-ask]
THAILAND	-1.388	-1.194	-0.575	-4.714***	-3.23***	-1.065
	-0.3838	-0.34	-0.1713	-0.0016	-0.0011	-0.0004
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.051	0.051
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
F-statistic	90.30	90.22	90.04	4398	4396	4395
USA	1.004	-0.605	2.247**	5.634***	-4.168***	13.529***
	0.5864	-0.4556	2.0027	0.004	-0.0038	0.0147
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.051	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.051	0.052
F-statistic	90.15	90.04	90.83	4400	4397	4426
UK	4.166***	-0.207	0.584	4.188***	-4.082***	4.947***
	2.0012	-0.1807	0.4524	0.0025	-0.0043	0.0047
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
F-statistic	92.88	89.99	90.04	4397	4397	4399
JAPAN	-0.095	-0.4	0.099	-6.241***	-14.125***	0.278
	-0.0615	-0.5617	0.071	-0.0049	-0.0242	0.0002
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.052	0.051
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.052	0.051
F-statistic	89.98	90.01	89.98	4401	4429	4394
HONGKONG	4.595***	-0.44	5.357***	5.28***	1.339	5.193***
	2.5323	-0.5183	3.2939	0.0035	0.0019	0.0039
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.051	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.051	0.052
F-statistic	93.51	90.02	94.77	4399	4395	4399

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวโควิด 19 และสภาพคล่องแบบแยกประเทศที่ประกาศข่าว (ต่อ)

	ALL NEWS [Illiq]	GOOD NEWS [Illiq]	BAD NEWS [Illiq]	ALL NEWS [Bid-ask]	GOOD NEWS [Bid-ask]	BAD NEWS [Bid-ask]
CHINA	4.555***	8.547***	5.823***	1.736*	3.207***	-0.826
	2.6544	8.2626	4.0708	0.0012	0.0038	-0.0007
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
F-statistic	93.45	102.2	95.64	4395	4396	4394
SWITZERLAND	7.209***	0.208	8.672***	-8.071***	-10.858***	-4.477***
	4.9811	0.2479	7.0149	-0.0068	-0.0158	-0.0044
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.052	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.052	0.052	0.051
F-statistic	98.65	89.99	102.5	4406	4415	4398
SINGAPORE	-0.406	-0.693	0.057	3.572***	-1.211	5.634***
	-0.2767	-0.7265	0.05	0.003	-0.0015	0.006
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.052
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.052
F-statistic	90.01	90.06	89.98	4397	4395	4400
WHO	-0.405	-0.808	0.341	-1.163	0.769	-2.722***
	-0.2952	-0.7593	0.384	-0.001	0.0009	-0.0037
R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
Adj. R-squared	0.001	0.001	0.001	0.051	0.051	0.051
F-statistic	90.01	90.09	90	4395	4394	4396

หมายเหตุ: *** , ** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , 0.05 , 0.1 ตามลำดับ

ผลการศึกษาในตารางที่ 7 พบว่า เมื่อวัดสภาพคล่องด้วยวิธี Illiquidity Ratio การประกาศข่าวโควิด 19 จากสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์เหนือ ฮ่องกง จีน และสวิตเซอร์แลนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Illiquidity Ratio อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ เมื่อแยกประเภทข่าว พบว่า ข่าวดีจาก

จีนและข่าวร้ายจากสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง จีน และสวิตเซอร์แลนด์ ส่งผลให้สภาพคล่อง เมื่อวัดด้วยวิธี Illiquidity Ratio ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

การวัดสภาพคล่องด้วยวิธี BID-ASK พบว่า การประกาศข่าวโควิด 19 จากจีน สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ฮ่องกง และสิงคโปร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประกาศข่าวจากไทย ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ในระดับ 0.01 นอกจากนี้ เมื่อแยกประเภทข่าว พบว่าข่าวดีจากจีนส่งผลให้สภาพคล่องลดลง ในขณะที่ข่าวดีจากไทย สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ส่วนข่าวร้ายจากสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ฮ่องกง และสิงคโปร์ส่งผลให้สภาพคล่องลดลง แต่ข่าวร้ายจากสวิตเซอร์แลนด์และองค์การอนามัยโลกส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 8

สรุปผลของการประกาศข่าวกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์

	Illiquidity Ratio	BID-ASK
ข่าวทั้งหมด	-	เพิ่มขึ้น
ข่าวดี	-	เพิ่มขึ้น
ข่าวร้าย	ลดลง	ลดลง

จากผลการศึกษา พบว่า การประกาศข่าวโควิด 19 แบบรวมข่าวทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่องของหุ้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อวัดด้วยวิธี BID-ASK ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดว่าข่าวการระบาดจะสร้างความหวาดกลัวและลดสภาพคล่อง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแยกประเภทข่าว พบว่าข่าวดีของโควิด 19 ทำให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 99% ขณะที่ข่าวร้ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่องอย่างมีนัยสำคัญทั้งในวิธีคำนวณ BID-ASK ที่ระดับร้อยละ 99 และ Illiquidity Ratio ที่ระดับร้อยละ 90 ซึ่งไม่เป็นไปตามการศึกษาของ Kamal et al. (2021) พบว่านักลงทุนแสดง

ปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์ต่อข่าวในแง่ร้ายและปฏิกิริยาเชิงบวกมากเกินไปต่อข่าวในแง่ดี

ตารางที่ 9

สรุปผลของการประกาศข่าวในแต่ละประเทศกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์

	Illiq ข่าวทั้งหมด	Illiq ข่าวดี	Illiq ข่าวร้าย	BIDASK ข่าวทั้งหมด	BIDASK ข่าวดี	BIDASK ข่าวร้าย
THAILAND	-	-	-	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	-
USA	-	-	ลดลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น	ลดลง
UK	ลดลง	-	-	ลดลง	เพิ่มขึ้น	ลดลง
JAPAN	-	-	-	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	-
HONGKONG	ลดลง	-	ลดลง	ลดลง	-	ลดลง
CHINA	ลดลง	ลดลง	ลดลง	ลดลง	ลดลง	-
SWITZERLAND	ลดลง	-	ลดลง	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น
SINGAPORE	-	-	-	ลดลง	-	ลดลง
WHO	-	-	-	-	-	เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 9 พบว่า เมื่อตรวจสอบสภาพคล่องด้วย Illiquidity Ratio การประกาศข่าวในสหราชอาณาจักร ฮ่องกง จีน และสวิตเซอร์แลนด์ส่งผลให้สภาพคล่องลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยข่าวดีจากจีนและข่าวร้ายจากสหรัฐฯ ฮ่องกง จีน และสวิตเซอร์แลนด์ล้วนส่งผลให้สภาพคล่องลดลงเช่นกัน ขณะที่การวัดสภาพคล่องด้วย BID-ASK พบว่า ประเทศไทย ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์เป็นเพียงสามประเทศที่การประกาศข่าวทำให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศอื่น ๆ รวมทั้งข่าวดีจากจีนส่งผลให้สภาพคล่องลดลง นอกจากนี้ ข่าวดีจากไทย สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ช่วยให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม ข่าวร้ายจากสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ฮ่องกง และสิงคโปร์ทำให้

สภาพคล่องลดลง ส่วนข่าวร้ายจากสวิตเซอร์แลนด์และองค์การอนามัยโลก (WHO) กลับส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าการประกาศข่าวโควิด 19 ส่งผลให้สภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากมุมมองของนักลงทุนที่มองว่าโควิด 19 เป็นเพียงปัจจัยชั่วคราว และคาดว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวเมื่อควบคุมการแพร่ระบาดได้ เช่น การพัฒนาวัคซีน การปรับตัวของธุรกิจ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐ ผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Chebbi et al. (2021) และ Haroon and Rizvi (2020) ที่พบว่า การระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้สภาพคล่องลดลง

เมื่อแยกประเภทข่าว พบว่าข่าวดีส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้น ในขณะที่ข่าวร้ายทำให้สภาพคล่องลดลง สะท้อนถึงความตื่นตระหนกของนักลงทุนต่อข่าวในเชิงลบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gofran et al. (2022) ที่ชี้ว่าผลกระทบของโควิด 19 ต่อสภาพคล่องแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยส่วนใหญ่ส่งผลกระทบเชิงลบในระยะสั้น ยกเว้นจีนที่พบผลกระทบยาวนานกว่าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประกาศข่าวระบาดโควิด 19 และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สำหรับนักลงทุน ควรวางแผนรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากวิกฤตโรคระบาด เช่น การเตรียมกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของตลาด การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงจะช่วยลดความเสี่ยงในการไม่สามารถขายหลักทรัพย์ได้ในยามฉุกเฉิน นอกจากนี้ การกระจายความเสี่ยง โดยการลงทุนในหลากหลายอุตสาหกรรมจะช่วยลดผลกระทบจากการพึ่งพาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง

มากเกินไป นักลงทุนควรติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดและวิเคราะห์ข่าวสารอย่างรอบคอบ เพื่อไม่ให้การตัดสินใจลงทุนถูกชี้นำโดยความตื่นตระหนกจากข่าวร้ายในระยะสั้น

สำหรับภาคธุรกิจ ธุรกิจควรมีแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของโรค การปรับตัวอย่างรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นออนไลน์หรือการให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้ การสื่อสารอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพกับนักลงทุนเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เช่น การรายงานแผนการดำเนินงานในช่วงวิกฤตอย่างชัดเจน รวมถึงการบริหารจัดการกระแสเงินสด (Cash Flow Management) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่อง

ในส่วนของหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนควรออกมาตรการเพื่อสนับสนุนเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์ในช่วงวิกฤต เช่น การลดภาษีการซื้อขายหลักทรัพย์ชั่วคราวเพื่อกระตุ้นการลงทุน หรือการออกมาตรการผ่อนปรนกฎเกณฑ์บางประการเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใสและทันเวลาจะช่วยลดความตื่นตระหนกของนักลงทุน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน ภาครัฐควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของตลาดทุน เช่น ระบบการซื้อขายออนไลน์ที่มีเสถียรภาพเพื่อรองรับปริมาณการซื้อขายที่อาจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงวิกฤต ทั้งนี้ นโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างเสถียรภาพให้กับตลาดทุน และฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Adachi, Y., Masuda, M., & Takeda, F. (2017). Google search intensity and its relationship to the returns and liquidity of Japanese startup stocks. *Pacific-Basin Finance Journal, 46*, 243-257.

Amihud, Y. (2002). Illiquidity and stock returns: cross-section and time-series effects. *Journal of Financial Market, 5*(1), 31-56.

Baek, S., & Lee, K. Y. (2021). The risk transmission of COVID-19 in the US stock market. *Applied Economics, 53*(17), 1976-1990.

Bank of Thailand. (2021). *Foreign Direct Investment (Inflow) Classified by Country*. Retrieved February 3, 2022, from https://www.bot.or.th

Bollen, N. P. B., Smith, T., & Whaley, R. E. (2004). Modeling the bid/ask spread: Measuring the inventory-holding premium. *Journal of Financial Economics, 72*(1), 97-141.

Chan, W. S. (2003). Stock price reaction to news and no-news: drift and reversal after headlines. *Journal of Financial Economics, 70*(2), 223-260.

Chebbi, K., Ammer, M. A., & Affan, H. (2021). The COVID-19 pandemic and stock liquidity: Evidence from S&P 500. *The Quarterly Review of Economics and Finance, 81*, 134-142.

Chordia, T., Roll, R., & Subrahmanyam, A. (2000) Commonality in Liquidity. *Journal of Financial Economics, 56*(1), 3-28.

Chordia, T., Roll, R., & Subrahmanyam, A. (2001). Market liquidity and trading activity. *The Journal of Finance, 56*(2), 501-530.

Demsetz, H. (1968). The cost of transacting. *The Quarterly Journal of Economics, 82*(1), 33-53.

Dunham, L. M., & Garcia, J. (2020). Measuring the effect of investor sentiment on liquidity. *Managerial Finance, 47*(1), 59-85.

Ekinci, C., & Bulut, A. E. (2021). Google search and stock returns: a study on BIST 100 stocks. *Global Finance Journal*, *47,* 100518.

Engelhardt, N., Krause, M., Neukirchen, D., & Posch, P. (2020). What drives stocks during the corona-crash? News attention vs. rational expectation. *Sustainability, 12*(12), 5014.

Gofran, R. Z., Gregoriou, A., & Haar, L. (2022). Impact of Coronavirus on liquidity in financial markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, 78*, 101516.

Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). Flatten the Curve and Stock Market Liquidity - An Inquiry into Emerging Economies. *Emerging Markets Finance and Trade, 56*(10), 2151-2161.

Kamal, M. R., Chowdhury, M. A. F., & Hosain, M. M. (2021). Stock market reactions of maritime shipping industry in the time of COVID-19 pandemic crisis: an empirical investigation. *Maritime Policy & Management, 49*(8), 1-16.

Li, K. (2018). Reaction to news in the Chinese stock market a study on Xiong'an new area strategy. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 19*, 36-38.

Nguyen, C. P., Schinckus, C., & Nguyen, T. V. H. (2019). Google search and stock returns in emerging markets. *Borsa Istanbul Review, 19*(4), 288-296.

Papadamou, S., Fassas, A., Kenourgios, D., & Dimitriou, D. (2020). *Direct and indirect effects of COVID-19 pandemic on implied stock market volatility*: evidence from panel data analysis. Retrieved April 10, 2022, from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/100020/

Thairath Online. (2020). *The Ministry of Public Health announces that a taxi driver is the first Thai person to test positive for the coronavirus, with no history of travel to China*.

Retrieved April 27, 2022, from https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok

The Stock Exchange of Thailand (SET). (2021). *How COVID Has Changed Companies in the Stock Market*. Retrieved April 27, 2022, from https://www.setinvestnow.com/th

World Health Organization (WHO). (2021). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Retrieved April 27, 2022, from https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial market under the global pandemic of COVID-19. *Financial Research Letter, 36*, 101528.

บทความวิจัย

การปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์

พิไลวรรณ ประพฤติ[1]
ศรัณยู กาญจนสุวรรณ[2]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ[3]

(Received: December 1, 2024; Revised: February 27, 2025; Accepted: March 6, 2025)

บทคัดย่อ

โซ่อุปทานแพะเนื้อขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีระยะเวลาตั้งแต่เกษตรกรถึงโรงเชือดยาวนาน จึงจำลองกระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะเนื้อด้วยแบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะเนื้อที่ใช้เป็นกรณีศึกษา และ (2) เพื่อปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกัน ซึ่งโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาจะประกอบด้วย เกษตรกร จำนวน 23 ราย ผู้รวบรวมแพะ จำนวน 2 ราย โรงเชือด จำนวน 1 ราย การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการปรับปรุงโซ่อุปทานขึ้นมาใหม่ โดยการให้สมาชิกในโซ่อุปทานแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและส่งผลให้ระยะเวลาการทำงานของโซ่อุปทานแพะโดยเป็นระยะเวลาตั้งแต่เกษตรกรจนเสร็จกระบวนการในโรงเชือดซึ่งคิดเป็น 1 รอบ การทำงานลดลง 2,895.88 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 5.15 ของระยะเวลาการทำงานทั้งหมด และมีต้นทุน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการเกษตรและการจัดการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Pilaiwan.p@psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Sarunyoo.k@psu.ac.th (Corresponding Author)
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Teerasak.j@psu.ac.th

การปฏิบัติงานลดลง 2,407.87 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.16 ของต้นทุนการปฏิบัติงานทั้งหมด อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ทำการทดลองโซ่อุปทานแพะที่ปรับปรุงในสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต คือ ราคาน้ำมันเพิ่มมากขึ้น 15% ซึ่งผลจากการทดลองก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ปกติ คือ การปรับปรุงโซ่อุปทานโดยใช้แนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานสามารถลดระยะเวลา และลดต้นทุนการปฏิบัติงานได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นสมาชิกในโซ่อุปทานแพะเนื้อควรนำแนวคิดการทำงานร่วมกันไปประยุกต์ใช้ในโซ่อุปทาน เพื่อที่จะทำให้โซ่อุปทานแพะเนื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลถึงกำไรที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: แพะเนื้อ การจำลองสถานการณ์ โซ่อุปทาน ประสิทธิภาพ

RESEARCH ARTICLE

Goat Meat Supply Chain Efficiency Improvement using a Simulation Technique

Pilaiwan Prapruit[1]
Sarunyoo Kanchanasuwan[2]
Teerasak Jindabot[3]

Abstract

A problem regarding goat meat is the lack of work integration among the supply chain members, resulting in a long time between farmers and slaughterhouses. Therefore, the researchers developed a discrete-event simulation (DES) in the meat goat supply chain operation. This study aims to (1) investigate the goat meat supply chain's operational process and (2) improve the case study's goat meat supply chain through the collaborative idea of simulation modeling. There are 23 farmers, 2 goat collectors, and 1 slaughterhouse in the case study on the supply chain for goat meat. This study improved the supply chain by facilitating information exchange among supply chain participants in order to enhance workflows, resulting in a lower processing time by 2,895.88 minutes or 5.15% of the total processing time (it is regarded as one

[1] Assistant Professor, Ph.D., Division of Agricultural Innovation and Management, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, E-mail: Pilaiwan.p@psu.ac.th
[2] Assistant Professor, Ph.D., Division of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: Sarunyoo.k@psu.ac.th (Corresponding Author)
[3] Assistant Professor, Ph.D., Division of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: Teerasak.j@psu.ac.th

cycle and includes the time from farming to the completion of the slaughtering operation), with lower cost by baht, or 2,407.87 baht or 3.16% of the total cost. Moreover, an experiment in improving the meat goat supply chain was conducted under the situation that could occur in the future, i.e., a 15% higher oil price. The results of the experiment conformed to the normal situation. To clarify, supply chain improvement using collaboration among its members could reduce the processing time and costs. This enables business owners to react to consumers' product needs faster. Thus, among the meat goat supply chain members, collaboration should be applied in the supply chain for more efficiency and higher profits.

Keywords: Goat Meat, Simulation, Supply Chain, Efficiency

บทนำ

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีการเลี้ยงกระจายอยู่ทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีการเลี้ยงแพะเป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มประเทศอาเซียน (Food and Agriculture Organization, 2020) ซึ่งพบว่า ภาคใต้มีการเลี้ยงแพะเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะทั้งหมด จำนวน 51,183 ครัวเรือน (ร้อยละ 77.73 ของผู้เลี้ยงแพะในประเทศ) รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 8,224 ครัวเรือน (ร้อยละ 12.49 ของผู้เลี้ยงแพะในประเทศ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3,821 ครัวเรือน (ร้อยละ 5.80 ของผู้เลี้ยงแพะในประเทศ) และภาคเหนือ จำนวน 2,622 ครัวเรือน (ร้อยละ 3.98 ของผู้เลี้ยงแพะในประเทศ) ซึ่งจังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562 คือ จังหวัดยะลา (13,963 ครัวเรือน) รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาส (9,885 ครัวเรือน) ปัตตานี (9,776 ครัวเรือน) และสงขลา (5,771 ครัวเรือน) (Prapruit, Kanchanasuwan, & Jindabot, 2022)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการผลิตแพะเนื้อในปัจจุบันจะมีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีปริมาณแพะเนื้อไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังประสบปัญหาในเรื่องของการเลี้ยงแพะแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับโซ่อุปทานแพะเนื้อยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งปัญหาที่พบคือ ปัญหาการเชื่อมโยงกันของกระบวนการทำงานระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ขาดการแบ่งปันข้อมูล (Ricshhowsky, 2017) ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งแพะสูง และราคาของแพะที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น (Dube, Chakoma & Bahta, 2017) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยการเน้นในเรื่องของการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เนื่องจากการบูรณาการการทำงานร่วมกันสามารถทำให้เกิดพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ดังการศึกษาของ Neupane, Adhikari, He, and Paudel (2022) ที่ทำการศึกษาแพะในประเทศเนปาล ซึ่งพบว่าการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน สำหรับการศึกษานี้ใช้แบบจำลองสถานการณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อเลียนแบบกระบวนการทำงานจริงที่มีอยู่เดิมแล้วทดสอบแนวคิดการปรับปรุงในแบบจำลองสถานการณ์

โดยการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานจริง

โซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา มีที่ตั้งอยู่ที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งจะประกอบไปด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 23 ราย ผู้รวบรวมแพะจำนวน 2 ราย และโรงเชือดจำนวน 1 ราย โดยกระบวนการขั้นตอนหลัก ๆ คือ การจับแพะ การชั่งน้ำหนัก การยกขนแพะ การขนส่งแพะ การเชือดแพะ เป็นต้น ซึ่งยังขาดการจัดตารางการทำงานที่เชื่อมโยงกันทั้งโซ่อุปทาน ส่งผลให้มีระยะเวลากระบวนการตั้งแต่แพะจากเกษตรกรไปถึงโรงเชือดมีระยะเวลาที่ยาวนาน และทำให้ต้นทุนการดำเนินงานมากขึ้นได้ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาผลของการประยุกต์ใช้แนวคิดการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานแพะเนื้อ โดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ (Simulation) เพื่อใช้ในการสะท้อนภาพของระบบการทำงานในปัจจุบันของโซ่อุปทาน และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานแพะเนื้อที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะเนื้อที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยใช้แบบจำลองสถานการณ์
2. เพื่อปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา ภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกัน โดยใช้แบบจำลองสถานการณ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. โซ่อุปทานแพะ

โซ่อุปทานเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ กับสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งในโซ่อุปทานแพะเนื้อจะประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญคือ เกษตรกรผู้รวบรวม และโรงเชือด ที่จะต้องมีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้มีนักวิจัยทำการศึกษาโซ่อุปทานแพะ

ในปัจจุบัน เพื่อค้นหาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่ง Moolen et al. (2016) พบว่า กิจกรรมที่ใช้ต้นทุนมากที่สุด คือ กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมที่ใช้เวลานานที่สุด คือ กิจกรรมการขนถ่าย ระยะทางระหว่างเกษตรกรไปยังพ่อค้ามีระยะทางที่ไกล และยังขาดงานวิจัยที่ทำการพัฒนาและขยายผลทั้งโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่เกี่ยวกับแพะได้มากยิ่งขึ้น (Rooyen & Homann, 2008)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานแพะเนื้อในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น Suthummanon, Sirivongpaisal, Penjumrus, Woonsiw, and Buakeeree (2013) ได้ทำการศึกษาและสำรวจระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของแพะในจังหวัดสตูล เพื่อหารูปแบบของระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่เหมาะสม โดยใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูลที่เหมาะสมที่สุด คือ รูปแบบขยายการเลี้ยงแพะโดยชำแหละแพะผ่านโรงฆ่าสัตว์ ซึ่งมีต้นทุนรวม 183 บาท/กิโลกรัม การศึกษาของ Zulfakar (2015) ได้ทำการศึกษาการจัดการฮาลาลในโซ่อุปทานแพะของประเทศออสเตรเลียโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาของ Porciuncula and Padilla (2017) ได้เน้นถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการทำเนื้อแพะแช่แข็ง ซึ่งจะสามารถเพิ่มกำไรให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้ อีกทั้งมีการศึกษาโซ่อุปทานแพะในรูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการติดตามแพะเนื้อ (Traceability) เพื่อที่จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้า (Bezerra, Pandorfi, Gama, Carvalho, & Guiselini, 2017) การศึกษาของ Sorabut, Jongrungrot, and Chanjula (2021) ได้ทำการหาแนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนเนื้อแพะ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่เสนอแนะให้มีการพัฒนาโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยให้มีการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เช่น การแบ่งปันข้อมูล/ความรู้ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เป็นต้น (Moulton, 2015) อีกทั้ง Gittins, Mcelwee, and Tipi (2020) ได้แนะนำให้ใช้แบบจำลองสถานการณ์ในการศึกษา

การปรับปรุงโซ่อุปทานแพะ เนื่องจากจะสามารถศึกษากระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะที่เกิดขึ้นจริงได้ และไม่กระทบกับการปฏิบัติงานที่มีอยู่

2. การจำลองสถานการณ์

การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นการสร้างแบบจำลองเพื่อเลียนแบบสถานการณ์จริงของระบบที่ต้องการศึกษา ทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถมองเห็นภาพรวมของระบบและสามารถหาแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขระบบได้ โดยเทคนิคการจำลองสถานการณ์ที่นิยมใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คือ การจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete-event simulation: DES) ซึ่งมักนิยมใช้กับงานวิจัยด้านการจัดการการปฏิบัติงาน (Owen, Albores, Greasly, & Love, 2010)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์แบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete-Event Simulation : DES) มาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของสินค้าเกษตร เช่น Aeimsusang and Boonme (2020) ได้ศึกษาวิธีการทำงานของกระบวนการผลิตของบริษัทแปรรูปสับปะรดเพื่อแก้ปัญหาการจัดการจำนวนแรงงานและเครื่องจักรที่ไม่เหมาะสมด้วยแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรม ARENA ผู้วิจัยได้ปรับปรุงประสิทธิภาพโดยเน้นไปที่การเพิ่มหรือลดจำนวนแรงงานและเครื่องจักรในแต่ละกระบวนการ ซึ่งผลจากการปรับปรุงสามารถลดจำนวนแรงงานได้ 6 คน งานวิจัยของ Kanchanasuwan (2018) ได้ใช้แบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่องออกแบบโซ่อุปทานเย็นที่เหมาะสมสำหรับผลไม้สดของประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผลการวิจัยมีการแนะนำรูปแบบโซ่อุปทานเย็นที่เหมาะสมในรูปแบบต้นทุนรวมต่ำโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำ และส่งผลให้อายุของสินค้าเกษตรยาวนานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Asante, Yin, Abbew, and Nyumuteye (2019) ได้ใช้แบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่องมาปรับปรุงกระบวนการทำงานใน Packing House ของผลไม้ให้มีระยะเวลาการทำงานที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ Arjona, Bueno, and Salazar

(2001) ได้ใช้การจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง ในการศึกษากระบวนการเก็บเกี่ยวและขนส่งอ้อย

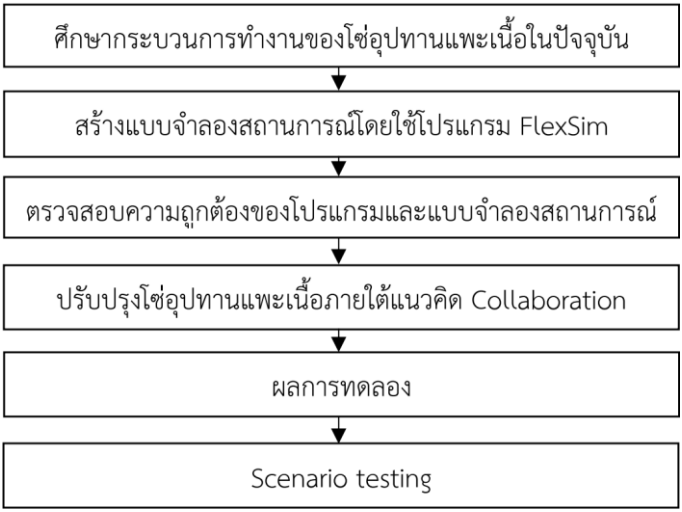
นอกจากนี้แบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete-Event Simulation: DES) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเน้นไปที่การทำงานร่วมกันของสมาชิกในโซ่อุปทาน เช่น งานวิจัยของ Wadhwa, Mishra, Chan, and Ducq (2010) ได้ทำการใช้แบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่องในการสำรวจผลกระทบของความโปร่งใสของข้อมูลและความร่วมมือในโซ่อุปทาน และงานวิจัยของ Hernandez, Poler, and Mula (2010) ได้ใช้ DES ในการประเมินผลลัพธ์รูปแบบการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics) สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ และงานวิจัยของ Hoffa and Pawlewski (2014) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองสถานการณ์ ในการออกแบบโซ่อุปทานเพื่อหารูปแบบการประสานงานที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะโดยทดลองปรับจากกระบวนการทำงานจริงเพื่อที่จะทำให้กระบวนการทำงานของโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้แนวคิดการทำงานร่วมกัน ผู้วิจัยจึงใช้การจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete-Event Simulation: DES) เป็นเครื่องมือวิจัย เนื่องจากการจำลองสถานการณ์สามารถให้นักวิจัยทดลองปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ทำอยู่โดยไม่กระทบกระบวนการทำงานที่ทำอยู่ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Operations Research) โดยเลือกโซ่อุปทานที่สามารถเป็นตัวแทนของโซ่อุปทานแพะเนื้อด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งประกอบไปด้วย 23 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ 2 ผู้รวบรวมแพะ และ 1 โรงเชือด สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การจดบันทึก จากการสังเกต และการสัมภาษณ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

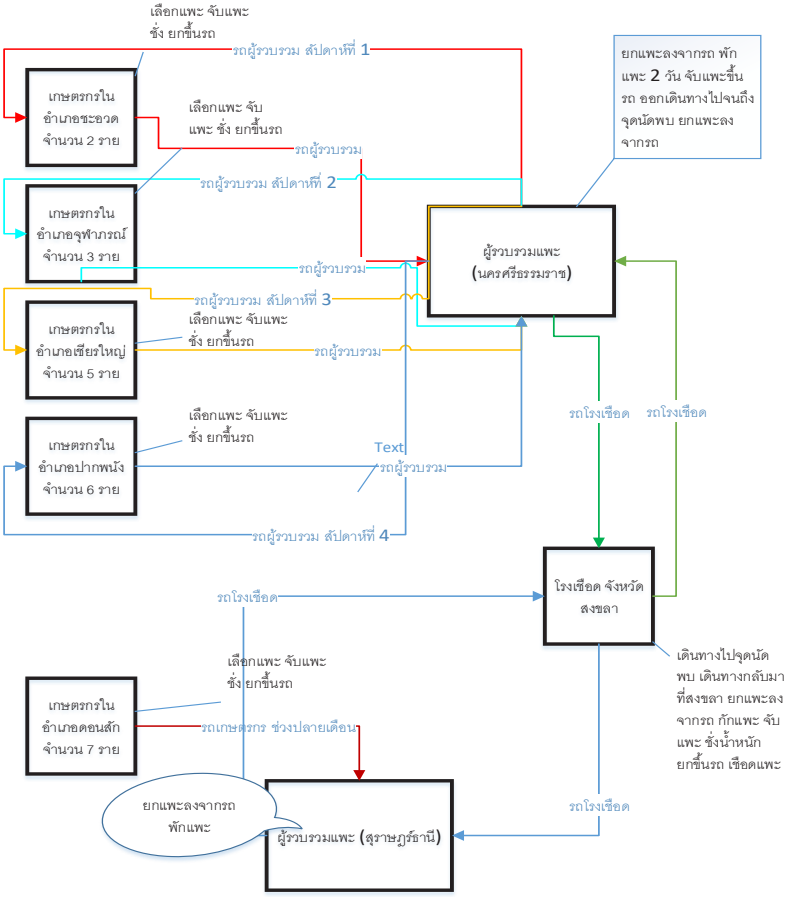
ขั้นตอนการทำวิจัยได้เริ่มจากการศึกษาสภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริงของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาในปัจจุบัน และปรับปรุงโซ่อุปทานใหม่ภายใต้แนวคิด Collaboration โดยใช้โปรแกรม FlexSim ซึ่งเป็นเทคนิคการจำลองสถานการณ์ชนิด Discrete-Event Simulation (DES) เนื่องจากเป็นเทคนิคที่นิยมใช้กับงานวิจัยด้านการจัดการการปฏิบัติงาน และเป็นโปรแกรมที่สามารถจำลองระบบให้ครอบคลุมโซ่อุปทานได้ (Thongman, 2019) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงโซ่อุปทาน ซึ่งแสดงขั้นตอนการศึกษาของงานวิจัยนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษากระบวนการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานแพะเนื้อ

การศึกษาวิจัยนี้ได้เริ่มต้นโดยการศึกษากระบวนการทำงานในปัจจุบันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานแพะเนื้อ ดังภาพที่ 2 แสดงภาพรวมของโซ่อุปทานกรณีศึกษา ซึ่งจะประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมแพะ และโรงเชือด



ภาพที่ 2 ภาพรวมของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา

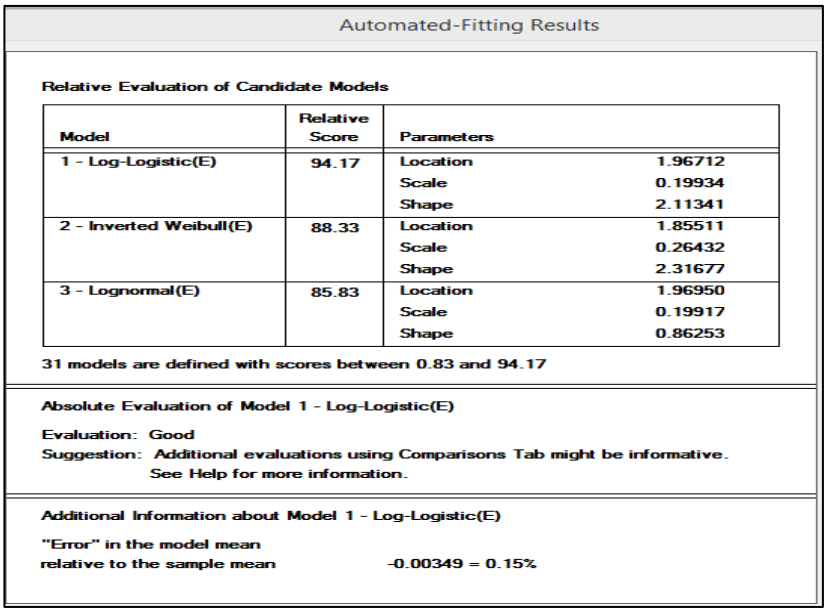
ผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราชจะขับรถเพื่อออกไปรับแพะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจากจังหวัดนครศรีธรรมราชในแต่ละอำเภอ ซึ่งจะประกอบไปด้วยอำเภอชะอวด (จำนวน 2 ราย) อำเภอจุฬาภรณ์ (จำนวน 3 ราย) อำเภอเชียรใหญ่ (จำนวน 5 ราย) และอำเภอปากพนัง (จำนวน 6 ราย) ซึ่งจะใช้รถกระบะ 1 คัน จากผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราช ไปรับแพะที่อำเภอนั้น ๆ และนำแพะกลับไปไว้ที่ผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราช ประมาณ 2 วัน และผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราช จะดำเนินการรวบรวมแพะและขนแพะไปยังโรงเชือดที่จังหวัดสงขลาโดยใช้รถกระบะเป็นรถขนส่งเช่นกัน ซึ่งรถกระบะ 1 คันจะมีความจุสามารถขนย้ายแพะได้ประมาณ 20-30 ตัว ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแพะ อย่างไรก็ตามเนื่องจากจำนวนแพะมีน้อย ผู้รวบรวมจึงมีการออกไปรับแพะในแต่ละอำเภอ 1 ครั้งต่อเดือน กล่าวคือช่วงต้นเดือนจะไปรับแพะที่อำเภอชะอวด ช่วงสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนจะไปรับแพะที่อำเภอจุฬาภรณ์ ช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนจะไปรับแพะที่อำเภอเชียรใหญ่ และช่วงปลายเดือนจะไปรับแพะที่อำเภอปากพนัง

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในอำเภอดอนสักซึ่งจะประกอบด้วย 7 ราย ในแต่ละรายจะมีรถกระบะของตนเอง และจะนำแพะไปส่งที่ผู้รวบรวมแพะจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีในช่วงปลายเดือน ซึ่งผู้รวบรวมแพะจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีลักษณะงานคล้ายกับผู้รวบรวมแพะจากจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ รวบรวมแพะและนำไปส่งที่โรงเชือดที่จังหวัดสงขลา

โรงเชือดจะเป็นจุดที่รับซื้อแพะจากผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้รวบรวมแพะจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะทำการขายสินค้าแพะให้กับลูกค้าต่อไปในแต่ละรูปแบบสินค้า คือ แพะเป็นตัว เนื้อแพะ และแพะที่ผ่านการปรุงแล้ว

ในแต่ละกิจกรรมของสมาชิกในโซ่อุปทานที่ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้รวบรวม โรงเชือด จะมีการเก็บข้อมูลเวลาที่ใช้ กิจกรรมละ 30 ครั้ง เพื่อนำมาหาลักษณะการแจกแจงข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด จะเป็นตัวเลขที่ใช้แทนกับข้อมูลจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบจำลองสถานการณ์ โดยใช้โปรแกรม Expert Fit และเลือกแบบ Automated Fitting

(ภาพที่ 3) ซึ่งตารางที่ 1-3 แสดงรายละเอียดของกิจกรรมและผลการแจกแจงของข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด



Automated-Fitting Results

Relative Evaluation of Candidate Models

Model	Relative Score	Parameters	
1 - Log-Logistic(E)	94.17	Location	1.96712
		Scale	0.19934
		Shape	2.11341
2 - Inverted Weibull(E)	88.33	Location	1.85511
		Scale	0.26432
		Shape	2.31677
3 - Lognormal(E)	85.83	Location	1.96950
		Scale	0.19917
		Shape	0.86253

31 models are defined with scores between 0.83 and 94.17

Absolute Evaluation of Model 1 - Log-Logistic(E)

Evaluation: Good
Suggestion: Additional evaluations using Comparisons Tab might be informative.
See Help for more information.

Additional Information about Model 1 - Log-Logistic(E)

"Error" in the model mean
relative to the sample mean -0.00349 = 0.15%

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์แจกแจงข้อมูลสำหรับกิจกรรมจับแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในอำเภอชะอวด

ตารางที่ 1

รายละเอียดกระบวนการทำงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในอำเภอชะอวด เพื่อเป็นตัวอย่างกระบวนการทำงานของเกษตรกร

กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)	กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)
1. ผู้รวบรวมเดินทางไปฟาร์ม	riangular (35, 45, 40)	5. เคลื่อนย้ายแพะ	weibull (0.281258, 0.361900, 2.000000)
2. เลือกแพะ	beta (0.199513, 0.400556, 0.255167, 0.257886)	6. ยกแพะขึ้นรถ	johnsonbounded (0.349492, 1.051079, -0.033787, 0.263619)
3. จับแพะ	loglogistic (1.967116, 0.199336, 2.113409)	7. ชำระเงิน	triangular (9, 11, 10)
4. ชั่งน้ำหนัก	loglaplace (0.000000, 2.060000, 15.301469)	8. เดินทางไปยังฟาร์มต่อไป	triangular (10, 20, 15)

ตารางที่ 2

รายละเอียดกระบวนการทำงานของผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นตัวอย่างกระบวนการทำงานของผู้รวบรวม

กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)	กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)
1. ยกแพะ	pearsont5 (0.210207, 0.639257, 2.423434)	4. ขนส่งไปยังจุดนัดพบ	triangular (114, 116, 115)
2. กักแพะ	กักไว้ประมาณ 2 วัน	5. ยกแพะขึ้นรถ	beta (6.568556, 10.208325, 0.968612, 0.945978)
3. จับแพะ	erlang (6.406630, 0.876685, 2.000000)	6. เดินทางไปโรงเชือดแพะ	triangular (100, 110, 105)
		7. ยกแพะลง	beta (0.273690, 0.425347, 0.968612, 0.945978)

ตารางที่ 3

รายละเอียดกระบวนการทำงานของโรงเชือด

กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)	กิจกรรม	รูปแบบการกระจายตัวของเวลาที่เหมาะสม (นาที)
1. เลือกแพะ	beta (1.928702, 8.216651, 0.767404, 0.961359)	9. เผาขน ครั้งที่ 1	johnsonbounded (7.131311, 12.521428, 0.333840, 0.527839)
2. จับแพะ	beta (0.883442, 2.501473, 3.705820, 2.143660)	10. เผาขน ครั้งที่ 2	johnsonbounde(0.226401, 15.827478, -1.307904, 1.532074)
3. ชั่งน้ำหนัก	loglogistic (0.000000, 1.299880, 19.201785)	11. เผาขน ครั้งที่ 3	johnsonbounded(0.040610, 6.728816, -1.356154, 1.170195)
4. เคลื่อนย้ายแพะ	beta (0.181739, 0.916025, 0.661247, 0.802253)	12. ขูดขัด ครั้งที่ 1	loglaplace (0.000000, 2.574995, 4.799569)
5. ยกแพะขึ้นรถ	johnsonbounded (0.463353, 1.224989, -0.054798, 0.389978)	13. ขูดขัด ครั้งที่ 2	beta (1.065344, 3.137567, 0.559812, 0.962253)
6. นำแพะไปโรงเชือด	triangular (2, 4, 3)	14. ล้าง	pearsont5 (0.569846, 188.700916, 23.383508)
7. ยกแพะลง	johnsonbounded (0.469317, 1.131201, 0.031096, 0.2856282)	15. สับ/ชำแหละเนื้อ	beta (31.483580, 56.287597, 0.769071, 0.756791)
8. เชือดแพะ	johnsonbounded (2.831632, 4.607729, 0.318154, 0.841840)	16. ปรุงอาหาร	triangular (170, 190, 180)

จากตารางที่ 1-3 และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานแพะเนื้อปัจจุบัน ยังมีจำนวนการทำงานที่หลายขั้นตอน และใช้ระยะเวลายาวนาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานที่เหมาะสม เช่น การกำหนดตารางเวลาการรวบรวมแพะจากผู้รวบรวมกับเกษตรกร ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาการดำเนินงานทั้งโซ่อุปทานมีระยะเวลาที่ยาวนาน งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เช่น การปรับตารางเวลาการทำงานให้มีความสอดคล้องกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานมากยิ่งขึ้นในแบบจำลองสถานการณ์

2. สร้างแบบจำลองสถานการณ์โดยใช้โปรแกรม FlexSim

หลังจากทำการศึกษาและเก็บข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างแบบจำลองคอมพิวเตอร์ของโซ่อุปทานแพะเนื้อซึ่งเป็นกรณีศึกษาแล้ว การศึกษาวิจัยนี้จะสร้างแบบจำลองสถานการณ์เพื่อแสดงถึงกระบวนการทำงานในปัจจุบันของโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยใช้โปรแกรม FlexSim ซึ่งเป็นโปรแกรมหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มของ Discrete-Event Simulation (DES) โดยแบบจำลองสถานการณ์จะประกอบไปด้วย 23 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ 2 ผู้รวบรวม และ 1 โรงเชือด

3. ตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรมและแบบจำลองสถานการณ์

การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Verification) โดยทดสอบกระบวนการทำงานของระบบโซ่อุปทานแพะเนื้อในแบบจำลองสถานการณ์ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในแบบจำลองสถานการณ์เป็นไปอย่างถูกต้องตามการทำงานที่เกิดขึ้นจริง และไม่มีการแจ้งเตือนความผิดพลาดในโปรแกรมการจำลองสถานการณ์

การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Validation) การศึกษาวิจัยนี้ทำโดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของระบบการทำงานจริงกับผลลัพธ์ของแบบจำลองสถานการณ์ ว่าแบบจำลองสถานการณ์สามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นจริงของโซ่อุปทานแพะเนื้อในปัจจุบันได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบ Independent t-test ของปริมาณแพะเนื้อที่ทำการจับตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ไปจนถึงแพะออกจากโรงเชือด (ตัว) ระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่เกษตรผู้เลี้ยงแพะจนถึงเวลาสุดท้ายของแพะที่ออกจากโรงเชือด (นาที) โดยสำหรับแบบจำลองสถานการณ์จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการ Run ซ้ำเป็นจำนวน 100 ครั้ง เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับระบบจริง ซึ่งพบว่ามีค่า P-value = 0.53 สำหรับระยะเวลาการทำงาน และ 0.10 สำหรับจำนวนแพะ (ตารางที่ 4) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสถานการณ์สามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาได้

ตารางที่ 4
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณแพะทั้งเดือน (ตัว) และ ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เกษตรกรจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานของโรงเชือด (นาที) ของระบบจริงกับแบบจำลอง

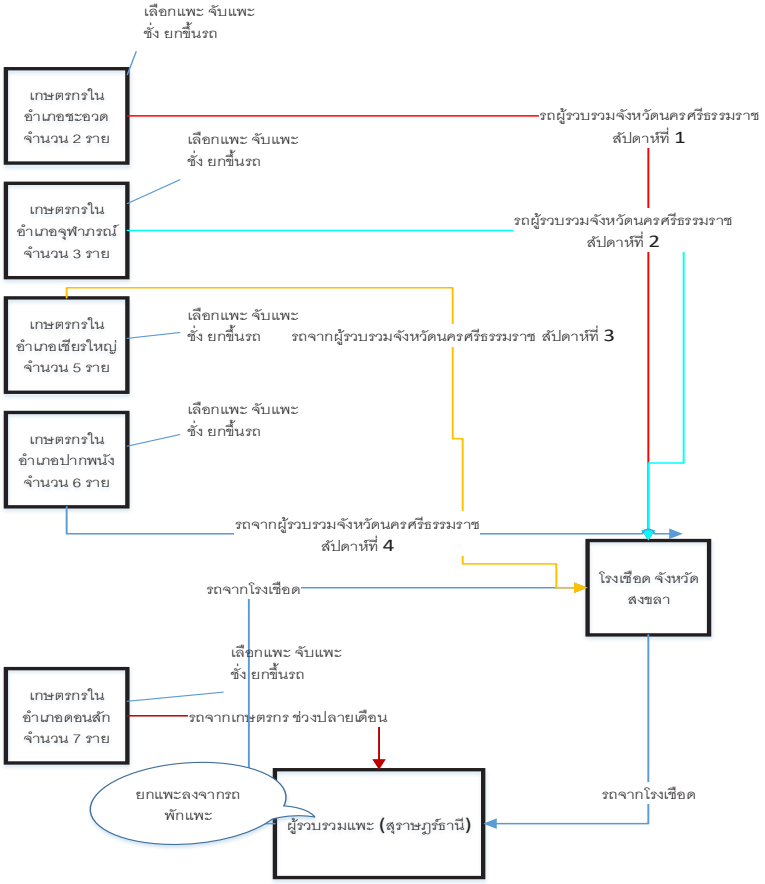
KPIs	ระบบจริง	แบบจำลอง	T statistic	P-value
ระยะเวลาการทำงาน (นาที)	56,070.33	56,270.55	4.22*	0.53
ปริมาณแพะ (ตัว)	124	115.21	-2.20*	0.10

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อภายใต้แนวคิด Collaboration

หลังจากที่ได้แบบจำลองโซ่อุปทานแพะเนื้อที่สามารถใช้ในการทดลองได้ ขั้นตอนต่อไปคือการนำแบบจำลองที่ได้มาปรับปรุงโซ่อุปทานที่เหมาะสมภายใต้แนวคิด Collaboration คือการปรับตารางการทำงานให้สอดคล้องกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งงานวิจัยนี้มีการปรับปรุงร่วมกับผู้ประกอบการโดยการออกแบบให้ผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถไปรับแพะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช และสามารถที่จะขนส่งแพะในแต่ละอำเภอไปที่โรงเชือดที่จังหวัดสงขลาได้เลย โดยไม่ต้องนำแพะไปเก็บไว้ที่ผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราชก่อน เนื่องจากในสถานการณ์ก่อนปรับปรุงยังขาดการประสานงานกันทำให้การไปรวบรวมแพะแต่ละครั้งของผู้รวบรวมจะได้จำนวนน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องไปรวบรวมหลายครั้งในหลาย ๆ วัน เพื่อให้ได้จำนวนแพะตามที่ต้องการ แต่เมื่อมีการปรับปรุง คือ การปรับให้ผู้รวบรวมมีการประสานกับเกษตรกรเพื่อไปรับแพะในครั้งเดียว โดยใช้รถ 1 คัน ต่อ 1 อำเภอ รวมเป็น 4 คัน สำหรับการขนส่งแพะจากจังหวัดนครศรีธรรมราชไปสู่จังหวัดสงขลา และ 1 คัน สำหรับการขนส่งแพะจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปยังจังหวัดสงขลา ซึ่งจำนวนแพะจะมีปริมาณเท่ากันกับสถานการณ์ก่อนปรับปรุง และการเดินทางจากจังหวัดนครศรีธรรมราชไปยังจังหวัดสงขลาใช้เวลาไม่เกิน 8 ชั่วโมง ซึ่งสามารถทำได้เนื่องจากขนส่งแพะสามารถทำได้ไม่เกิน 8 ชั่วโมงติดต่อกัน เนื่องจากต้องตรวจดูแลแพะให้อยู่ในสภาพปกติและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

(National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2014) ประกอบกับคำแนะนำของ Nguyen et al. (2023) ที่แนะนำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานแพะควรมีการประสานงานกัน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาพที่ 4 สรุปการปรับปรุงโดยภาพรวมของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา



ภาพที่ 4 ภาพรวมของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาหลังจากการปรับปรุง

ผลการวิจัย

หลังจากได้มีการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาภายใต้แนวคิด Collaboration ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานในแบบจำลองสถานการณ์ และได้ทำการ Run แบบจำลองสถานการณ์จำนวน 100 รอบ ซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 5 ซึ่งการคำนวณต้นทุนการปฏิบัติงานซึ่งจะประกอบด้วย ค่าแรง ค่าขนส่ง ค่ากักแพะ ค่าเชือดแพะ และค่าปรุงแพะ

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงโซ่อุปทานโดยการออกแบบโซ่อุปทานขึ้นมาใหม่ จะทำให้ระยะเวลาในการทำงานซึ่งเป็นระยะเวลาตั้งแต่เกษตรกรจนเสร็จกระบวนการในโรงเชือด และต้นทุนการปฏิบัติงานของโซ่อุปทานน้อยลงจากเดิม 56,270.55 นาที เป็น 53,374.67 นาที สำหรับระยะเวลาการทำงาน และจาก 76,152.15 บาท เป็น 73,744.28 บาท สำหรับต้นทุนการปฏิบัติงานซึ่งลดลงเนื่องจากกระบวนการทำงานสำหรับผู้รวบรวมจากจังหวัดนครศรีธรรมราชหายไป

ตารางที่ 5
ผลลัพธ์จากการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา

ผลลัพธ์	สถานการณ์ปัจจุบันในแบบจำลอง	สถานการณ์หลังการปรับปรุงในแบบจำลอง	ความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุง (%)
ปริมาณแพะ (ตัว)	115.21	115.20	-
ระยะเวลาการทำงาน (นาที)	56,270.55	53,374.67	5.15
ต้นทุนการปฏิบัติงาน (บาท)	76,152.15	73,744.28	3.16

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การศึกษาวิจัยนี้จึงได้ทำการทดสอบฉากทัศน์ (Scenario Testing) ในกรณีที่อาจจะมีการเพิ่มราคาน้ำมันให้สูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงได้เพิ่มราคาน้ำมันให้เพิ่มขึ้น 15% จากราคาปกติคือลิตรละ 29.43 บาท ในแบบจำลองสถานการณ์ทั้งก่อนและหลังปรับปรุง เพื่อที่จะพิสูจน์

ถึงความเหมาะสมของรูปแบบโซ่อุปทานแพะเนื้อที่ปรับปรุงว่าจะยังเหมาะสมหรือไม่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6
เปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อภายใต้สถานการณ์ราคาน้ำมันสูงขึ้นร้อยละ 15

ผลลัพธ์	สถานการณ์ก่อนการปรับปรุง	สถานการณ์หลังการปรับปรุง	ความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุง (%)
จำนวนแพะ (ตัว)	115.21	115.20	-
ระยะเวลาในการทำงาน (นาที)	56,270.55	53,374.67	5.15
ต้นทุนการดำเนินงาน (บาท)	76,709.79	74,209.91	3.33

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าต่อให้ในอนาคตราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มผลลัพธ์ก็แสดงไปในทิศทางเดียวกันคือ ระยะเวลาในการทำงาน และต้นทุนการดำเนินงานจะลดลงหลังจากทำการปรับปรุงโซ่อุปทานโดยใช้แนวทางการ Collaboration ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงโซ่อุปทานแพะเนื้อโดยใช้แนวคิดการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานจะมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าโซ่อุปทานปัจจุบัน กล่าวคือ โซ่อุปทานแพะเนื้อในแบบจำลองสถานการณ์ภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกัน สำหรับสมาชิกในโซ่อุปทานมีระยะเวลาการทำงานที่ลดน้อยลงร้อยละ 5.15 และต้นทุนการดำเนินงานลดลงร้อยละ 3.16 จากระยะเวลาการทำงานและต้นทุนการดำเนินงานก่อนการปรับปรุง อีกทั้งในสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันเพิ่มมากขึ้นซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตพบว่าการปรับปรุงโซ่อุปทานแพะภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานร้อยละ 3.33 เพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์ปกติที่มีต้นทุนการดำเนินงานลดลง

ร้อยละ 3.16 แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีต้นทุนน้ำมันที่สูงขึ้นผู้เล่นในโซ่อุปทานยิ่งควรมีการทำร่วมกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dube et al. (2017) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์โซ่อุปทานแพะของประเทศ Zimbabwe และงานวิจัยได้แนะนำให้สมาชิกในโซ่อุปทานทำงานแบบบูรณาการกันเช่นเดียวกัน อีกทั้งผลของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchanasuwan (2018) ที่ได้ทำการพัฒนาโซ่อุปทานมะม่วงโดยใช้แนวคิดปรับปรุงการทำงานให้มีการทำงานร่วมกันสำหรับสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์ของการทำงานทั้งโซ่อุปทานมะม่วงดีขึ้นเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manikas, Sundarakani, and John (2017) ที่ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการทำงานของโรงเชือดแพะของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ด้วยแบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง พบว่าสามารถเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากพนักงานได้ร้อยละ 7.33

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งชี้สถานการณ์ปัจจุบันของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา ตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้รวบรวม และโรงเชือด และปรับปรุงโซ่อุปทานภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกัน โดยใช้แบบจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของโซ่อุปทานแพะเนื้อที่ใช้เป็นกรณีศึกษาโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ พบว่า ปัญหาที่พบของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษาในปัจจุบันคือ ผู้เล่นในโซ่อุปทานยังขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้การจัดการโซ่อุปทานในปัจจุบันยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เนื่องจากระยะเวลาการดำเนินงานค่อนข้างนานซึ่งอาจส่งผลกระทบกับคุณภาพของสินค้าและต้นทุนการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้นได้ โดยสมาชิกในโซ่อุปทานควรที่จะหาวิธีการปรับปรุงพัฒนา ซึ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ข้อที่ 2 คือเพื่อปรับปรุง โซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา ภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกันโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการปรับปรุงโซ่อุปทานโดยใช้แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน และแนวทาง

การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงฆ่าแพะในแบบจำลองสถานการณ์ที่เป็นตัวแทนของโซ่อุปทานแพะเนื้อกรณีศึกษา ซึ่งพบว่าระยะเวลาการทำงานของโซ่อุปทานแพะสามารถลดลงได้ร้อยละ 5.15 และต้นทุนการดำเนินงานลดลงร้อยละ 3.16 อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงแนวคิดการปรับปรุงภายใต้สถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลลัพธ์จากแบบจำลองสถานการณ์พบว่า แนวทางการปรับปรุงภายใต้แนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน และการปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติที่ดีมีความเหมาะสมถึงแม้ราคาน้ำมันจะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้สามารถเสนอแนะให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานแพะเนื้อหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น โซ่อุปทานสัตว์ต่าง ๆ เพื่อการบริโภค ควรที่จะให้มีการวางแผนจัดการการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน และปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการปฏิบัติงาน และลดระยะเวลาการทำงานของโซ่อุปทานลงได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกำไรจากการทำธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงโซ่อุปทานภายใต้แนวคิด Collaboration มักจะมีผู้ได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการดำเนินงานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ซึ่งผู้สนใจสามารถทำการศึกษาต่อไปถึงแนวทางการร่วมมือกันทำงานที่สามารถทำให้ผู้เล่นทั้งโซ่อุปทานพึงพอใจได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

Aeimsus-ang, S., & Boonme, A. (2020). Simulation for the pineapple in retort pouches process improvement: a case study. *UBU Engineering Journal*, *13*(1), 114-126.

Arjona, E., Bueno, G., & Salazar, L. (2001). An acitivity simulation model for the analysis of the harvesting and transportation

systems of a sugarcane plantation. *Computers and Electronics in Agriculture*, *32*(3), 247-264.

Asante, A., Yin, M., Abbew, C., & Nyumuteye, D. (2019). Optimizing the operational process of a cold chain fruit pack house. *African Journal of Engineering Research*, *7*(3), 64-73.

Bezerra, A., Pandorfi, H., Gama, R., Carvalho, F., & Guiselini, C. (2017). Development of a traceability model applied to goat and sheep meat production. *Journal of the Brazilian of Agricultural Engineering*, *37*(5), 1062-1072.

Dube, S., Chakoma, I., & Bahta, S. (2017). *Analysis of the goat value chain in Beitbridge district of Zimbabwe*. Addis Ababa: International Livestock Research Institute.

Food and Agriculture Organization. (2020) *World goat farming statistics.* Retrieved May 15, 2022, from http://faostat.fao.org/

Gittins, P., Mcelwee, G., & Tipi, N. (2020). Discrete event simulation in livestock management. *Journal of Rural Studies*, *78*(1), 387-398.

Hernandez, J., Poler, R., & Mula, J. (2010). The reverse logistics process of an automobile supply chain network supported by a collaborative decision making model. *Group Decision and Negotiation*, *20*(1), 79-114.

Hoffa, P., & Pawlewski, P. (2014). Using simulation technology in coordination of supply chain. *Research in Logistics & Production*, *4*(2), 167-177.

Kanchanasuwan, S. (2018). *Consolidated cold chain design for fresh fruit supply chains in developing countries: A simulation study* [Doctoral Dissertation]. RMIT University.

Manikas, I., Sundarakani, B., & John, J. (2017). Analysis of operational efficiency of a meat processing supply chain: A case study from the UAE. *Agricultural Economics Review*, *18*(2), 60-76.

Moolen, T., Jrharrong, P., Kaewtathip, W., Paliket, A., Kongyang, W., Pinichchan, G., & Sa-laeh, A. (2016). *The development of supply chains and logistics of halal goats in Thailand*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.

Moulton, A. (2015). *The potential for improving smallholders' livelihoods in Zanzibar: A case study of a local value-chain of goat meat* [Master Thesis] Norwegian University of Life Sciences.

National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2014). *Guidance on the application of Thai agricultural standard*. Bangkok: Ministry of Agricultural Cooperatives.

Neupane, H., Adhikari, M., He, Q., & Paudel, K. (2022). Impact of cooperative membership on production efficiency of smallholder goat farmers in Nepal. *Annals of Public Cooperative Economics*, *85*(2), 257-286.

Nguyen, V., Nguyen, C., Chau, T., Nguyen, D., Han, A., & Le, T. (2023). Goat production, supply chains, challenges, and opportunities for development in Vietnam: A review. *Animals*, *13*(15), 25-46.

Owen, C., Albores, P., Greasly, A., & Love, D. (2010). *Simulation in the supply chain context: matching the simulation tool to the problem*. The paper presented at the Operational Research Society Simulation Workshop. Reddith.

Porciuncula, F., & Padilla, N. (2017). Fresh cut meat (Chevon) in the market: tracing and understanding the supply chain in Central Luzan Region, Philippines. *International Journal of Agricultural Technology*, *13*(5), 625-650.

Prapruit, P., Kanchanasuwan, S., & Jindabot, T. (2022). Supply chain management of meat goats in the south of Thailand. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, *8*(3), 293-302.

Ricshhowsky, B. (2017). *Update on the sheep and goat meat value chain transformation in Ethiopia project. The Small Rumuinant Value Chain Transformation in Ethiopia*. The paper presented at the Small Ruminant value chain Transformation in Ethiopia. Syria.

Rooyen, V., & Homann, S. (2008). *Enhancing incomes and livelihoods through improved farmers' practices on goat production and marketing*. Bulawayo: International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics.

Sorabut, T., Jongrungrot, V., & Chanjula, P. (2021). Simulation modeling of rising meat goat farming system: case study of farms in Satun Proovince. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, *10*(1), 1-11.

Suthummanon, S., Sirivongpaisal, N., Penjumrus, P., Woonsiw, R., & Buakeeree, K. (2013). *Supply chain management of goat industry in Satun Province*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.

Thongman, P. (2019). *Production sequence using simulation techniques case study of mineral production plants for*

dairy cows [Master Thesis]. Suranaree University of Technology.

Wadha, S., Mishra, M., Chan, F., & Ducq, Y. (2010). Effects of information transparency and cooperation on supply chain pperformance: a simulation study. *International Journal of Production Research*, *48*(1), 145-166.

Zulfakar, M. (2015). *Australia's meat supply chain (AHMSC) operations: supply chain structure, influencing factors and issues* [Doctoral Dissertation]. RMIT University.

บทความวิจัย

การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

พิสิษฐ์ บึงบัว[1]
จักรพันธ์ นาน่วม[2]
ญาณิน พัดโสภา[3]
นงนุช ศรีสุข[4]
ประทีป อูปแก้ว[5]
ฉัตรชัย เสนขวัญแก้ว[6]

(Received: December 23, 2024; Revised: May 5, 2025; Accepted: May 15, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต้นน้ำ 338 คน กลุ่มกลางน้ำ 65 คน และกลุ่มปลายน้ำ 276 คน และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

[1] อาจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: pisitb@buu.ac.th (Corresponding Author)
[2] อาจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: jakkaphu@buu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: yaninp@buu.ac.th
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: nongnuchsr@buu.ac.th
[5] อาจารย์ ดร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: prateep_o@buu.ac.th
[6] อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: chatchai.sen@vru.ac.th

โอกาสทางธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อโดยใช้ SWOT และ Business Model Canvas จากการจัดประชุมกลุ่มรวม 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจพบว่ามีจุดแข็งด้านพื้นที่ที่ติดชายแดนเหมาะสมกับการส่งออกโคเนื้อ และได้รับโอกาสจากนโยบายภาครัฐส่งเสริมการเลี้ยงโค แต่ยังมีจุดอ่อนด้านทักษะการเลี้ยงให้ได้เนื้อโคคุณภาพสูง และมีอุปสรรคด้านต้นทุนการเลี้ยงที่สูงขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้ (1) ส่งเสริมการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีด้านปศุสัตว์ และขยายตลาดส่งออกโดยใช้โอกาสจากนโยบายภาครัฐ (2) พัฒนาทักษะการเลี้ยงเพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าเนื้อโค (3) ปรับปรุงระบบการเลี้ยงเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาด (4) ลดต้นทุนการเลี้ยงด้วยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและปรับปรุงการจัดการฟาร์ม การวิเคราะห์ Business Model Canvas พบว่า พ่อค้าคนกลางเป็นลูกค้าสำคัญ ติดต่อกันโดยตรงหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคุณค่าที่เสนอให้ลูกค้าคือโคเนื้อที่ไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง มีต้นทุนหลักเป็นค่าอาหาร มีพันธมิตรในการดำเนินงานคือสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มสหกรณ์โคเนื้อ

คำสำคัญ: โซ่อุปทานโคเนื้อ แบบจำลองธุรกิจโคเนื้อ จังหวัดสระแก้ว

RESEARCH ARTICLE

A Study of Problems in the Beef Cattle and Beef Products Supply Chain Issues: Social, Economic, and Environmental Dimensions in the Thai-Cambodian Border Area, Sa Kaeo Province

Pisit Bungbua[1]
Jakkaphun Nanuam[2]
Yanin Patsopa[3]
Nongnuch Srisuk[4]
Prateep Oupkaew[5]
Chatchai Senkwankaew [6]

Abstract

This research aimed to investigate the supply chain issues of beef cattle and beef products in the social, economic, and environmental dimensions, as well as to analyze business opportunities for beef cattle farming in the Thai-Cambodian border area of Sa Kaeo Province. Data were collected through

[1] Lecturer, Ph.D., Faculty of Science and Social Sciences, Burapha University, E-mail: pisitb@buu.ac.th (Corresponding Author)
[2] Lecturer, Ph.D., Faculty of Science, Burapha University, E-mail: jakkaphu@buu.ac.th
[3] Assistant Professor, Faculty of Science and Social Sciences, Burapha University, E-mail: yaninp@buu.ac.th
[4] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Science and Social Sciences, Burapha University, E-mail: nongnuchsr@buu.ac.th
[5] Lecturer, Ph.D., Faculty of Agricultural Technology, Burapha University, E-mail: prateep_o@buu.ac.th
[6] Lecturer, Faculty of Agricultural Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, E-mail: chatchai.sen@vru.ac.th

questionnaires administered to 338 upstream stakeholders, 65 midstream stakeholders, and 276 downstream stakeholders. Business opportunities were analyzed using SWOT analysis and the Business Model Canvas (BMC) through focus group discussions with a total of 120 participants.

The findings indicated that economic issues posed the most significant challenge, while social and environmental issues were moderate. Business opportunity analysis indicated strengths in the region's proximity to the border, enabling export potential, and opportunities from government policies promoting cattle farming. However, weaknesses included insufficient skills for producing high-quality beef, and obstacles arose from increasing farming costs. The following strategies should be implemented: (1) Promote cattle farming practices that meet Good Agricultural Practices (GAP) standards for livestock and expand export markets by leveraging government policies. (2) Develop cattle farming skills to enhance meat quality and value. (3) Improve farming systems to mitigate risks from natural disasters and disease outbreaks. (4) Reduce production costs by utilizing local resources and improving farm management. The BMC analysis highlighted that middlemen are key customers, accessed directly or via social media. The primary value proposition is chemical-free beef, with the main costs being feed expenses. Key partners include family members and beef cattle cooperatives.

Keywords: Beef Cattle Supply Chain, Beef Cattle Business Model Canvas, Sa Kaeo Province

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาประเทศโดยเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชายแดนที่มีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ และเป็นจุดยุทธศาสตร์สำหรับการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (National Economic and Social Development Council, 2022)

จังหวัดสระแก้ว มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชา โดยมีมูลค่าการค้าชายแดนมากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี (Sakaeo Provincial Statistical Office, 2024) ได้รับการพิจารณาให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (Special Economic Zones: SEZs) ในระยะที่ 1 โดยเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเป็นแผนงานที่สำคัญของประเทศในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ชายแดนเพื่อกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประชาชน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและพื้นที่ชายแดน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) ดังนั้นจังหวัดสระแก้วจึงเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการค้าระหว่างไทยและกัมพูชา ซึ่งมีการส่งออกสินค้าการเกษตรและปศุสัตว์ระหว่างประเทศทำให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงขึ้น การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพดั้งเดิมของประชาชนในพื้นที่ชายแดนจังหวัดสระแก้ว มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ข้อมูลการเลี้ยงโคเนื้อในปี พ.ศ. 2566 พบว่า จังหวัดสระแก้วมีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุดในภาคตะวันออก มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ 11,645 ราย มีโคเนื้อ 125,792 ตัว (Information and Communication Technology Center, Department of Livestock Development, 2023) การกำหนดให้จังหวัดสระแก้วเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน พื้นที่จึงมีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปจากเดิม มีการส่งออกโคเนื้อไปจำหน่ายยังกัมพูชามากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่กำลังเผชิญกับปัญหาหลาย

ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจทำให้ต้นทุนการเลี้ยงโคเพิ่มสูงขึ้นจากราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะปัญหาขาดการรวมกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพของเกษตรกรเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการเลี้ยงโคเนื้อและสร้างอำนาจต่อรองด้านการตลาด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการของเสียจากฟาร์มโคเนื้อ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อแหล่งน้ำและอาหารสัตว์ เป็นต้น

จากประเด็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในครั้งนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงปัญหา ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาอาชีพเลี้ยงโคเนื้อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

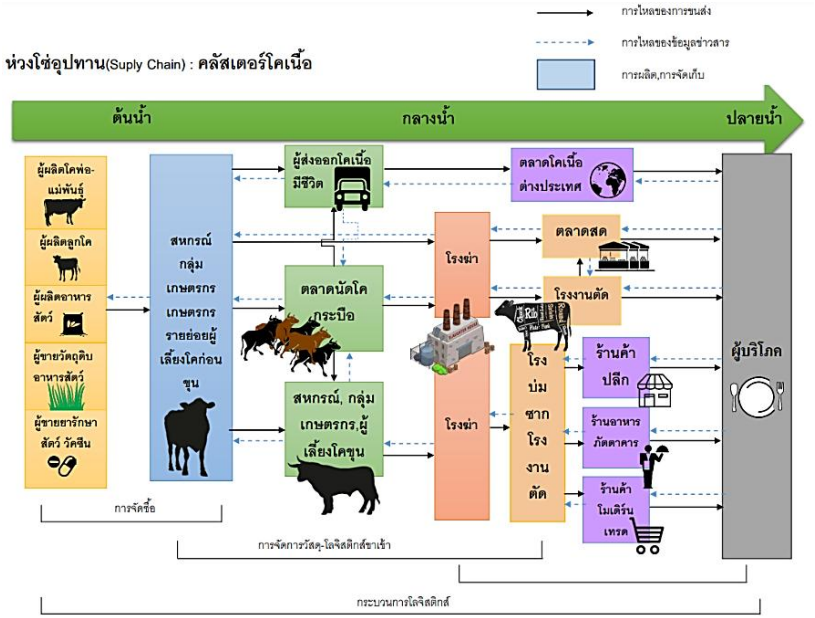
ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเลี้ยงโคเนื้อของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 1,427,508 ราย มีโคเนื้อจำนวน 9,661,922 ตัว โดยจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุดในภาคตะวันออก (Information and Communication Technology Center, Department of Livestock Development, 2023) ทั้งนี้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสระแก้วมากกว่าร้อยละ 85 เป็นผู้เลี้ยงรายย่อยที่มีการเลี้ยงโคเนื้อน้อยกว่า 20 ตัว (Sakaeo Provincial Livestock Office, 2022) และเมื่อพิจารณาสถิติด้านการส่งออก

ปศุสัตว์ของจังหวัดสระแก้ว ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ที่ส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปจำหน่ายประเทศกัมพูชา พบว่า มีมูลค่าการส่งออกซากโคลดลง แต่มีมูลค่าการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตมากขึ้น เนื่องจากช่วงเวลานั้นประเทศกัมพูชามีการแพร่ระบาดของโรคลัมปิสกินทำให้มีความต้องการโคเนื้อมีชีวิตไปทดแทน (Division of Veterinary Inspector and Quarantine, 2021) ซึ่งจากสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการบริโภคเนื้อโคทั้งในและต่างประเทศที่มีเพิ่มขึ้น การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงปัญหาในโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโค รวมถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว นำไปสู่การวางแผนดำเนินการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

โซ่อุปทานการผลิตโคเนื้อและเนื้อโค

Department of Cooperative Promotion (n.d.) ระบุความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ว่าเป็นการนำวิธีหรือทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่งในโซ่อุปทาน อีกทั้งยังสร้างความร่วมมือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงความต้องการร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ โดยห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อและเนื้อโค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โซ่อุปทานการผลิตโคเนื้อและเนื้อโค
ที่มา: Department of Cooperative Promotion. (n.d.)

การเลี้ยงโคเนื้อ

Tatsapong (2013) กล่าวถึงการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยได้ขยายตัวไปมาก ความต้องการบริโภคเนื้อโคทั้งภายในและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภาครัฐจึงต้องการผลักดันการพัฒนาอาชีพเลี้ยงโคเนื้อให้มีมาตรฐานสูงขึ้น จากการเลี้ยงที่เป็นอาชีพเสริมหรือแบบรายย่อยซึ่งมีการลงทุนต่ำมาสู่ระบบการเลี้ยงที่อาศัยหลักวิชาการและมีการลงทุนมากขึ้น แต่จากจำนวนโคเนื้อทั้งหมดของประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงโดยเกษตรกรรายย่อย ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตของเนื้อโคให้เพียงพอต่อการบริโภคในอนาคต จำเป็นต้องพัฒนาเกษตรกรรายย่อยเป็นสำคัญ

การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่เกษตรกรมักทำควบคู่กับการทำนาหรือปลูกพืชอย่างอื่น ผลพลอยได้จากการทำเกษตรกรรม เช่น ฟางข้าว ต้นถั่วชนิดต่าง ๆ ซังข้าวโพด ยอดอ้อย เปลือกของผลสับปะรด สามารถเป็นอาหารให้โคได้อย่างดี แม่โคที่สมบูรณ์หากได้ผสมพันธุ์ในจังหวะและเวลาที่เหมาะสมก็จะให้ลูกเกือบทุกปี ซึ่งหากเลี้ยงไว้ขายก็จะเป็นรายได้ของครอบครัว สามารถใช้แรงงานจากโค นอกจากนี้มูลโคยังใช้ทำเป็นปุ๋ยช่วยลดต้นทุนการทำเกษตร โคจึงเป็นสัตว์เลี้ยงสำคัญ ให้ประโยชน์แก่มนุษย์เป็นอย่างมาก

พันธุ์โคเนื้อที่น่าสนใจ

การเลี้ยงโคเนื้อให้ได้กำไรแม่โคจะต้องผลิตลูกโคให้ได้จำนวนมาก เช่น สามารถให้ลูกได้ปีละตัว เมื่อหย่านมลูกโคมีขนาดใหญ่และมีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด โดยพันธุ์โคเนื้อที่น่าสนใจมีดังนี้ (Tatsapong, 2013)

1. โคพื้นเมือง เป็นโคที่เลี้ยงตามท้องถิ่นมาช้านาน โคพื้นเมืองแต่ละภาคอาจมีสี รูปร่าง ลักษณะแตกต่างกัน เช่น สีแดง สีดำ หรือสีขาว โคพื้นเมืองภาคใต้ตัวผู้จะมีตะโหนกใหญ่บั้นท้ายเล็กในลักษณะของโคชน โคพื้นเมืองภาคเหนือนิยมเลี้ยงโคที่มีสีขาว โคพื้นเมืองทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมักจะมีขนาดโตกว่าโคภาคอื่นเพราะมีพันธุ์โคอินเดียผสมอยู่ด้วย ข้อดีของโคพื้นเมือง คือ เลี้ยงง่าย หากินเก่ง ทนต่ออากาศร้อน มีความต้านทานโรคในท้องถิ่นได้ดี แต่มีข้อเสียที่ลักษณะรูปร่างกะทัดรัด ลำตัวเล็ก ไม่เหมาะนำมาเลี้ยงขุน

2. บราห์มันหรืออเมริกันบราห์มัน โคพันธุ์นี้พัฒนาขึ้นในเขตมลรัฐตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1854 โดยมีบรรพบุรุษเป็นโคอินเดีย ดังนั้นโคพันธุ์นี้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศร้อนและกึ่งร้อนได้ดี ลักษณะของโคบราห์มันโดยทั่วไปมีสีขาวหรือสีเทาตลอดตัว บางพวกมีสีแดงหรือน้ำตาลแกมแดง

3. อินดูบราซิลหรือฮินดูบราซิล เป็นโคที่พัฒนาปรับปรุงขึ้นมาจากโคอินเดียหลายพันธุ์ที่นำเข้าไปเลี้ยงในประเทศบราซิล มีลักษณะคล้ายคลึงกับโคบราห์มันอยู่บ้าง แต่ขนาดสูงใหญ่กว่า หูตูบยาว ลำตัวยาว สูงเพรียวสวยงาม ครั้งหนึ่งเคยได้รับความนิยมเลี้ยงกันในประเทศไทยในลักษณะของโคสวยงาม โดยมีผู้นำเข้าพ่อพันธุ์จากประเทศบราซิลเข้ามารับจ้างผสมพันธุ์

4. โคพันธุ์แองกัส แหล่งกำเนิดโคพันธุ์นี้อยู่ที่สก๊อตแลนด์ มีสีดำล้วน ไม่มีเขา เป็นโคที่มีลักษณะปราดเปรียวแข็งแรง เจริญเติบโตและให้เนื้อที่มีคุณภาพดี สายพันธุ์ที่มีสีแดงเรียกว่าแองกัสแดง ซึ่งสีแดงในโคพันธุ์นี้เป็นลักษณะด้อยจากการคัดเลือกพันธุ์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

5. โคพันธุ์ชาโรเลส์ โคพันธุ์นี้เป็นโคพันธุ์เก่าแก่ของประเทศฝรั่งเศสเดิมเป็นโคงาน มีสีขาวครีมทั้งตัว ขาสั้น ลำตัวกว้าง ยาว และลึก มีกล้ามเนื้อตลอดทั้งตัว กล้ามเนื้อเป็นมัดสวยงาม เป็นโคขนาดใหญ่ มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ซากมีขนาดใหญ่ เนื้อนุ่ม มักนำมาผสมข้ามพันธุ์ให้ลูกผสมโตเร็วมีเนื้อมาก แต่พันธุ์แท้หรือมีเลือดสูงจะไม่ทนต่อสภาพอากาศร้อน

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) มีพัฒนาการมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1950 ที่ Harvard Business School โดยศาสตราจารย์ George Albert Smith Jr. และ C. Roland Christensen ซึ่งใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษาขององค์กร โดยเน้นศึกษากลยุทธ์ขององค์กรและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ในขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มเสนอว่า SWOT ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 โดย Albert Humphrey ที่ Stanford Research Institute เพื่อใช้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กรขนาดใหญ่ แม้จะมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับต้นกำเนิดที่แน่ชัด แต่ SWOT ก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์จนถึงปัจจุบัน (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, & Rahman, 2021)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย สิ่งที่เป็นโอกาส รวมถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานในอนาคต โดย SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ Strengths (S) คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร Weaknesses (W) คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร Opportunities (O) คือ โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ Threats (T) คือ อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT เป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ซึ่งช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดทิศทางหรือการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานต่อไป

การวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC)

International Trade and Development Institute (2020) กล่าวถึง Business Model Canvas (BMC) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโครงการซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) (2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) (3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) (5) รายรับ (Revenue Streams) (6) รายจ่ายหรือต้นทุน (Cost Structure) (7) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) (8) ภารกิจหลัก (Key Activities) (9) ผู้ร่วมงานหลัก (Key Partners) ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ลำดับทางความคิด เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Akarak, & Kason (2017) ศึกษาความเสี่ยงและปัญหาผู้เลี้ยงโคเนื้อในตำบลแม่ข้าวต้ม จังหวัดเชียงราย โดยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงโคพันธุ์ลูกผสมชาร์โรเล่ส์ มีแหล่งน้ำและอาหารจากทรัพยากรส่วนตัว แต่ประสบปัญหาด้านการผลิต เช่น แม่โคผสมพันธุ์ติดยาก ด้านตลาดถูกกดราคา ด้านสุขภาพขาดการฉีดวัคซีน และด้านพื้นที่ขาดแคลนแรงงานและน้ำใช้เลี้ยงโค อีกทั้งยังขาดการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงโค

Saengwong, Tannithi, Wichaporn, & Intawicha (2020) ศึกษาการผลิต การจัดการ และห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อในจังหวัดเชียงราย โดยเปรียบเทียบเกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มกับไม่ได้เข้าร่วมกลุ่ม พบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มมีรายได้สูงกว่า เข้าถึงบริการสุขภาพโคได้มากกว่า การจำหน่ายโคผ่านการชั่งน้ำหนักและกำหนดราคาตามเกรดซากเนื้อ ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ได้เข้ากลุ่มขายโคผ่านพ่อค้าคนกลางและมักถูกกดราคา ดังนั้น การรวมกลุ่มจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด

Susanty, Purwaningsih, Santoso, Arista, & Tjahjono (2021) ศึกษาความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานเนื้อโคในอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีประเมินแบบรวดเร็ววิเคราะห์ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า สถานะความยั่งยืนอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ยั่งยืนถึงปานกลาง โดยตัวชี้วัดที่อ่อนไหวต่อความยั่งยืน คือ การใช้น้ำ พลังงาน และผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน

Duangsengtham, Rattanachai, & Prapatikul (2022) ศึกษาการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อในอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรต้องการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ ความรู้ การเข้าร่วมกลุ่ม อาชีพ และการปฏิบัติ ส่วนปัจจัยเชิงลบ ได้แก่ ระดับการศึกษา หนี้สิน และรูปแบบการเลี้ยง แนวทางพัฒนาคือการฝึกอบรมด้านความรู้ เช่น สายพันธุ์ การจัดการอาหาร และการสำรองอาหาร เป็นต้น

Kongsubun (2022) ศึกษาการพัฒนาธุรกิจชุมชนโคเนื้อบนพื้นที่สูงในจังหวัดน่าน โดยใช้การบริหารโซ่อุปทาน 3 ห่วงโซ่ ได้แก่ การผลิต การรวบรวม และการตลาด แบบจำลองธุรกิจชุมชนเน้นการสร้างอัตลักษณ์โคพื้นเมือง การบริหารความเสี่ยง และการเชื่อมโยงเครือข่ายด้วย 9 องค์ประกอบสำคัญ เช่น การจัดการลูกค้า การสร้างคุณค่า และการพัฒนากิจกรรมการผลิตและตลาด เพื่อความยั่งยืนผ่านเครือข่ายและความร่วมมือของชุมชน

Smith et al. (2024) ศึกษามุมมองของผู้ผลิตเนื้อโคในสหรัฐอเมริกาต่อแนวคิด "เนื้อโคที่ยั่งยืน" โดยใช้กรอบการวิเคราะห์สามมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตมองความยั่งยืนเป็นเรื่องซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน โดยเน้นการลดการใช้ทรัพยากรภายนอก การดำเนินกิจการที่

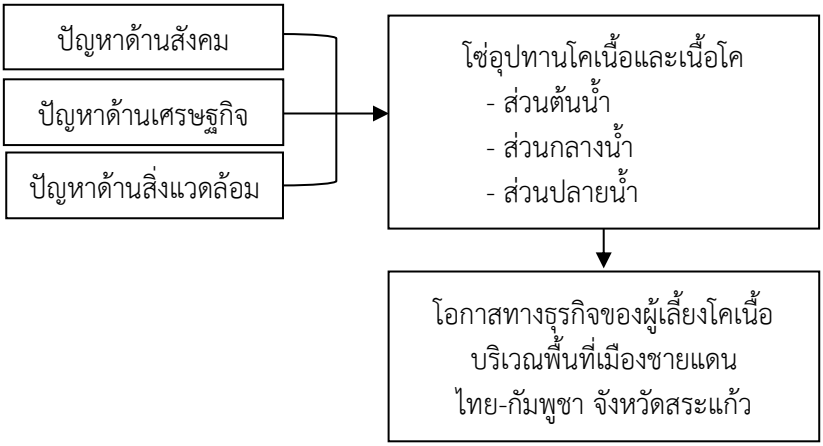
ยั่งยืน และการสนับสนุนครอบครัวและชุมชน การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวทางปฏิบัติที่ดีในอุตสาหกรรมเนื้อโค จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปประเด็นสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปประเด็นสำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโค ในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย (ปี)	มิติสังคม	มิติเศรษฐกิจ	มิติสิ่งแวดล้อม	ประเด็นสำคัญ
Akarak & Kason (2017)	ขาดการรวมกลุ่มของเกษตรกร และขาดแคลนแรงงาน	ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และมีต้นทุนการเลี้ยงสูง	ขาดแคลนน้ำใช้เลี้ยงโค มีปัญหาโรคระบาด (ขาดการฉีดวัคซีน)	ปัญหาด้านต้นทุนและทรัพยากรการเลี้ยง และด้านการตลาด
Saengwong et al. (2020)	เกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มเข้าถึงบริการสุขภาพโคได้ดีกว่า	เกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มมีรายได้สูงกว่า ขายโคผ่านการชั่งน้ำหนัก	ไม่มีข้อมูลชัดเจน	การรวมกลุ่มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด
Susanty et al. (2021)	ความยั่งยืนทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง	ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ยั่งยืน	การใช้น้ำและพลังงานสูง มีผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน	การประเมินปัญหาการดำเนินงานในโซ่อุปทาน
Duangsengtham et al. (2022)	การเข้าร่วมกลุ่มเป็นปัจจัยเชิงบวกและความรู้/ทักษะมีผลต่อการเลี้ยงโค	ผู้เลี้ยงโคเนื้อปัญหาหนี้สินและต้นทุนการผลิต	ไม่มีข้อมูลชัดเจน	ความต้องการพัฒนาความรู้การจัดการอาหารและการเลี้ยงโคเนื้อ
Kongsubun (2022)	การสร้างเครือข่ายชุมชน	การพัฒนาธุรกิจชุมชน	ไม่มีข้อมูลชัดเจน	การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อ
Smith et al. (2024)	การสนับสนุนครอบครัวและชุมชน การสร้างความเข้าใจร่วมกัน	การลดการใช้ทรัพยากรภายนอก	การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	โซ่อุปทานโคเนื้อที่คำนึงถึงมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบและสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด กำหนดค่าเฉลี่ยอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ช่วงคะแนน คือ 1.00-1.49, 1.50-2.49, 2.50-3.49, 3.50-4.49, 4.50-5.00 หมายถึง มีปัญหาน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และยื่นขอเอกสารรับรองการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น แล้วนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ครอบคลุมพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กระจายอยู่ทั้ง 9 อำเภอ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีการประสานและนัดหมายกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลปฐมภูมิจึงเป็นการสะท้อนปัญหาที่เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของผู้เลี้ยงโคเนื้อจากการจัดประชุมกลุ่มในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2567 จัดประชุมที่องค์การบริหารส่วนตำบลวัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร และครั้งที่สองเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จัดประชุมที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมครั้งละ 60 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะที่การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตโคเนื้อและเนื้อโค ใช้การวิเคราะห์ SWOT และเครื่องมือของ BMC

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานมีอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต้นน้ำ (ผู้เลี้ยงโคเนื้อ) กลุ่มกลางน้ำ (ผู้รวบรวม/แปรรูป/จัดจำหน่าย) และกลุ่มปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ซึ่งได้จากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม นำมาออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมปัญหาการดำเนินงานทั้งมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อทราบถึงปัญหาการดำเนินงานในโซ่อุปทานโคเนื้อ นำไปสู่การแก้ไขที่ตรงจุดและเกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ต่อไป ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้จากการจัดประชุม ใช้กระบวนการ

มีส่วนร่วมของผู้เลี้ยงโคเนื้อในการสะท้อนความคิดเห็นโดยใช้หลักการ SWOT เพื่อให้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ พร้อมกันนี้ได้ใช้หลักการของ BMC มาใช้กับธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. การศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 กลุ่มต้นน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 338 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.30) อายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 35.21) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 68.93) และการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 58.58) พบว่า ปัญหาในโซ่อุปทานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.15, SD=0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.82, SD=0.74) รองลงมาเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=2.89, SD=1.00) และ ($\bar{x}$=2.76, SD=0.95) ตามลำดับ

1.2 กลุ่มกลางน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 65 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.38) อายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 35.38) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.92) และการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 55.38) พบว่า ปัญหาในโซ่อุปทานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.42, SD=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.51, SD=0.74) รองลงมาเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.48, SD=0.62) และ ($\bar{x}$=3.39, SD=0.81) ตามลำดับ

1.3 กลุ่มปลายน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 276 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.81) อายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 35.87) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 66.22) และการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 53.99) พบว่า ปัญหาในโซ่อุปทานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.17, SD=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก

($\bar{x}$=3.50, SD=0.72) รองลงมาเป็นปัญหาด้านสังคม และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.21, SD=0.56) และ ($\bar{x}$=2.78, SD=0.86) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดการประชุม 2 ครั้ง ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร และอำเภออรัญประเทศ มีผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลรวมจำนวน 120 คน ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว มีจุดแข็งด้านความเหมาะสมของพื้นที่การเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งสามารถส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปขายต่างประเทศ และได้รับโอกาสจากนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงโคจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านทักษะการเลี้ยงให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพสูง และยังมีอุปสรรคด้านต้นทุนการเลี้ยงที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่มีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขาย มีความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาการเกิดโรคระบาด เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ควรใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ส่งเสริมการเลี้ยงหรือผลิตให้ได้มาตรฐานโดยใช้ความได้เปรียบของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงโค เพื่อพัฒนาฟาร์มและการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) สร้างมูลค่าเพิ่มจากเนื้อโคพรีเมียม ขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศโดยใช้โอกาสจากนโยบายภาครัฐในการผลักดันการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน เวียดนาม และประเทศอาเซียน (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เพิ่มทักษะการเลี้ยงโค โดยจัดฝึกอบรมให้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคนิคของการเลี้ยงโคเนื้อให้ได้คุณภาพสูง เช่น การจัดการอาหาร การดูแลสุขภาพสัตว์ และการปรับปรุงพันธุ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของเนื้อโคและตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ได้จริง (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ปรับปรุงระบบการเลี้ยงเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาด เช่น การสร้างแหล่งน้ำสำรอง การปลูกพืชอาหารสัตว์ที่ทนแล้ง การเฝ้าระวังป้องกันโรคระบาดให้เข้มงวดขึ้น (4) กลยุทธ์

เชิงรับ (WT Strategy) ลดต้นทุนการเลี้ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ โดยใช้วิธีเลี้ยงแบบประหยัดต้นทุน เช่น การใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่นแทนอาหารสำเร็จรูป ปรับปรุงระบบการจัดการฟาร์มให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย ซึ่งการบริหารจัดการโซ่อุปทานโคเนื้อให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ผสมผสานกันระหว่างการพัฒนาศักยภาพผู้เลี้ยง การปรับปรุงคุณภาพการเลี้ยง การสร้างเครือข่ายตลาด และการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้หลักการ BMC ของผู้ผลิตโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบ วิเคราะห์ และพัฒนาโมเดลทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำหลักการ BMC มาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้เลี้ยงโคเนื้อมองเห็นภาพรวมของธุรกิจโคเนื้ออย่างเป็นระบบ ช่วยการวางแผนดำเนินงานให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งอาจแตกต่างจากพื้นที่อื่น โดยผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบของ BMC แสดงดังภาพที่ 3

9. Key Partners (พันธมิตรหรือหุ้นส่วน)	8. Key Activities (กิจกรรมหลัก)	2. Value Proposition (คุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า)	4. Customer relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)
- สมาชิกในครอบครัว - แหล่งเงินทุน เช่น ธ.ก.ส. - ปศุสัตว์/ หมออาสา - สหกรณ์โคเนื้อ - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค - ผู้ขายอาหารโค - ผู้ขายวัคซีน/ยารักษาโรค - ผู้รับซื้อ/พ่อค้า - ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงโค เช่น เกษตรอำเภอ, เกษตรจังหวัด, สหกรณ์การเกษตร, สภาเกษตรกร	- ให้อาหารและน้ำ - ตัดหญ้า - ทำความสะอาดคอกเลี้ยง - เก็บมูลโค - พาโคออกหาอาหารและนำเข้าคอก	- โคเนื้อสุขภาพสมบูรณ์ น้ำหนักดี - เนื้อโคคุณภาพ เช่น มีกล้ามเนื้อ มีเนื้อแน่น มีไขมันแทรก	- การติดต่อกันสม่ำเสมอ - ความซื่อตรงในการซื้อขาย - ความจริงใจต่อกัน - การแนะนำตลาดเพิ่ม	- พ่อค้าคนกลาง/นายฮ้อย - โรงฆ่าแหละ - ผู้แปรรูปเนื้อโค - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ - เพื่อนบ้าน
	7. Key Resources (ทรัพยากรหลัก) - เงินทุน - คอกเลี้ยง/ โรงเรือน - พื้นที่เลี้ยง/ แปลงหญ้า - แหล่งน้ำ - แรงงาน - อุปกรณ์/ เครื่องทุ่นแรง	- ไม่มีสารเร่งเนื้อแดง	**3. Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)** - โทรศัพท์โดยผู้รับซื้อโดยตรง - ช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, Line เป็นต้น - การบอกต่อ (ปากต่อปาก) - จากเครือข่าย เช่น ให้ปศุสัตว์ช่วยหาพ่อค้ามารับซื้อ	
6. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) - ค่าจ้างแรงงาน - ค่าอาหารโค - ค่าวัคซีน/ยารักษาโรค - ค่าเช่าพื้นที่เลี้ยงโค - ค่าปรับปรุงโรงเรือน - ค่าโทรศัพท์สื่อสาร - ค่าเผาสมเทียม - ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงตัดหญ้า/สูบน้ำ - ค่าไฟฟ้า - ค่าอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ ลวดล้อม แบตเตอรี่รี่		**5. Revenue Streams (แหล่งรายได้)** - ขายโคเนื้อ - ขายลูกโค - ขายมูลโค - ขายน้ำเชื้อ - ขายรกโค	

ภาพที่ 3 BMC ของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

จากภาพที่ 3 BMC ของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลูกค้าที่สำคัญ คือ พ่อค้าคนกลางหรือนายฮ้อยที่รับซื้อโคเนื้อเพื่อไปขายต่อทั้งในหรือต่างประเทศ หรืออาจนำไปแปรรูปเนื้อโค โดยคุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า คือ โคเนื้อสุขภาพสมบูรณ์ น้ำหนักดี ให้เนื้อโคคุณภาพ ไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น การติดต่อกับผู้รับซื้อโดยตรงทางโทรศัพท์หรือทางแอพพลิเคชันไลน์ การแนะนำจากเครือข่ายแบบปากต่อปาก รวมถึงการโพสต์ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีความจริงใจและความซื่อตรงในการซื้อขาย แหล่งรายได้มาจากการขายโคเนื้อ ลูกโค รกโค หรืออาจมีการขายน้ำเชื้อ รวมถึงการขายมูลโค เป็นต้น ต้นทุน ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าอาหารโค ค่าวัคซีน/ยารักษาโรค ค่าปรับปรุงซ่อมแซมโรงเรือน ค่าผสมเทียม ค่าเช่าพื้นที่เลี้ยงโค ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์สื่อสาร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อตัดหญ้า/สูบน้ำ รวมถึงค่าอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ ลวดล้อม แบตเตอรี่ เป็นต้น สำหรับทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ เงินทุน แรงงาน คอกเลี้ยง/โรงเรือน พื้นที่เลี้ยง/แปลงหญ้า แหล่งน้ำ รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องทุ่นแรง มีกิจกรรมหลักในการดำเนินงาน คือ การให้น้ำและอาหาร โดยอาจตัดหญ้ามาเลี้ยงหรืออาจพาโคออกหาอาหารและนำเข้าคอก การดูแลสุขภาพโคเนื้อ การทำความสะอาดและซ่อมบำรุงคอกเลี้ยง รวมถึงการเก็บมูลโค และมีพันธมิตรหรือหุ้นส่วนในการดำเนินงาน คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ขายอาหาร/วัคซีน/ยารักษาโรค ปศุสัตว์/หมออาสา ผู้รับซื้อ/พ่อค้า/โรงชำแหละ แหล่งเงินทุน เช่น ธ.ก.ส. กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น สหกรณ์โคเนื้อหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค รวมถึงหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงโค เช่น สหกรณ์การเกษตร สภาเกษตรกร เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโค ในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ สำหรับผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้สะท้อนถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านสังคมและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงโคเนื้อ สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อใช้ทรัพยากรการเลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการเลี้ยงให้ได้เนื้อโคคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรส่งเสริมช่องทางการตลาดที่มีความมั่นคง เช่น ตลาดกลางสำหรับโคเนื้อ หรือการจับคู่ธุรกิจกับผู้แปรรูปและผู้ส่งออก รวมถึงการส่งเสริมการแปรรูปเนื้อโคเพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการจัดจำหน่าย ช่วยสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานโคเนื้อ และสำหรับผลการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่า มีจุดแข็งด้านความเหมาะสมของพื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อซึ่งสะดวกต่อการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปขายต่างประเทศ และได้รับโอกาสจากนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงโคจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านทักษะการเลี้ยงโคเนื้อให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพสูง มีอุปสรรคด้านต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และยังมีความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาทางธรรมชาติ ควรใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้ (1) ส่งเสริมการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน โดยพัฒนาฟาร์มและการเลี้ยงให้มีมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีด้านปศุสัตว์ สร้างมูลค่าเพิ่มจากเนื้อโคคุณภาพ ขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศ (2) เพิ่มทักษะการเลี้ยงโคเนื้อ โดยจัดฝึกอบรมให้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงให้ได้เนื้อโคคุณภาพดี เช่น การจัดการอาหาร การดูแลสุขภาพสัตว์ และการปรับปรุงพันธุ์ เพื่อนำความรู้ไปปรับ

ใช้ได้จริง (3) ปรับปรุงระบบการเลี้ยงเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาด เช่น การสร้างแหล่งน้ำสำรอง การปลูกพืชอาหารสัตว์ที่ทนแล้ง การเฝ้าระวังป้องกันโรคระบาดให้เข้มงวดขึ้น (4) ลดต้นทุนการเลี้ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ โดยใช้วิธีเลี้ยงแบบประหยัดต้นทุน เช่น การใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่นแทนอาหารสำเร็จรูป ปรับปรุงระบบการจัดการฟาร์มให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย สำหรับการวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจโดยใช้ BMC พบว่า ลูกค้าที่สำคัญ คือ พ่อค้าคนกลางที่ซื้อโคเนื้อเพื่อนำไปขายต่อทั้งในหรือต่างประเทศ โดยคุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า คือ โคเนื้อสุขภาพดี ไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง มีช่องทางการจัดจำหน่ายจากการติดต่อกับผู้รับซื้อโดยตรงหรือการโพสต์ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีแหล่งรายได้หลักจากการขายโคเนื้อ มีต้นทุนสำคัญ คือ ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงโคเนื้อ โดยทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ เงินทุน แรงงาน พื้นที่เลี้ยง/แปลงหญ้า มีกิจกรรมหลักในการดำเนินงาน คือ การให้อาหารและน้ำ การดูแลสุขภาพของโคเนื้อ และมีพันธมิตรหรือหุ้นส่วนในการดำเนินงาน คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ขายปัจจัยการเลี้ยง พ่อค้าคนกลาง กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคจากกลุ่มตัวอย่างในโซ่อุปทาน พบว่า ปัญหาที่สำคัญของโซ่อุปทานโคเนื้อ คือ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Smith et al. (2024) ที่พบว่ามุมมองของผู้ผลิตเนื้อโคเกี่ยวกับความยั่งยืนเป็นเรื่องซับซ้อน และยังสอดคล้องกับ Susanty et al. (2021) ที่ประเมินความยั่งยืนของโซ่อุปทานเนื้อโคในอินโดนีเซียแล้วพบว่าตัวชี้วัดที่อ่อนไหวต่อความยั่งยืน คือ การใช้น้ำ พลังงาน และผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผู้ผลิตโคเนื้อและเนื้อโคบริเวณพื้นที่เมืองชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว มีจุดอ่อนด้านทักษะการเลี้ยงโคเนื้อให้ได้เนื้อโคมีคุณภาพดี และยังมีอุปสรรคด้านต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่มีอำนาจ

ต่อรองในการกำหนดราคาขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Akarak, & Kason (2017) ที่พบว่าปัญหาสำคัญของการจัดการของผู้เลี้ยงโคเนื้อประการหนึ่งคือด้านราคาและการตลาดในเรื่องถูกกดราคาขายและขาดตลาดกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Saengwong et al. (2020) ที่พบว่าการกำหนดราคาซื้อขายโดยใช้สายตา ทำให้ผู้เลี้ยงถูกกดราคาและขายโคเนื้อได้ในราคาที่ต่ำ นอกจากนี้ ควรพัฒนาความรู้หรือทักษะด้านการเลี้ยงให้โคเนื้อมีคุณภาพดี ซึ่งจะสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ Duangsengtham et al. (2022) ที่เสนอแนวทางพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรต้องเริ่มต้นจากการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร ให้เกษตรกรได้มีความรู้ที่ถูกต้องตามหลักการเลี้ยงโคเนื้อ ทำให้เนื้อโคมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ส่งผลโดยตรงต่อราคาขายโคเนื้อที่จะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพด้วย และในส่วนการวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kongsubun (2022) ที่สรุปความเชื่อมโยงกิจกรรมและเครือข่าย 9 องค์ประกอบ โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนอกจากจะมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ยังได้ใช้การสื่อสารออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นด้วย ดังนั้น การนำเครื่องมือ BMC มาใช้ จะช่วยให้ผู้เลี้ยงโคเนื้อเข้าใจความเชื่อมโยงในธุรกิจและใช้วางแผนเพื่อดำเนินงานอย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านที่มีปัญหามากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเกิดจากต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดราคาขายเนื่องจากเนื้อโคยังไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ดังนั้นควรพัฒนาความรู้และเพิ่มทักษะการเลี้ยงโคคุณภาพให้ผู้เลี้ยง ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงเพื่อใช้หรือแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันและเพิ่มอำนาจต่อรองด้านการจัดจำหน่าย หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทใน

การกำหนดมาตรฐานการซื้อขายโคเนื้อที่เป็นธรรม ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต ให้การสนับสนุนด้านเทคนิคการเลี้ยงโคเนื้อ การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การสนับสนุนแหล่งเงินทุนแก่เกษตรกร รวมทั้งอาจพิจารณาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนสร้างโรงชำแหละมาตรฐานในพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าการแปรรูปเนื้อโคสำหรับการจำหน่าย ทั้งนี้สามารถนำผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาโซ่อุปทานโคเนื้อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคของพื้นที่จังหวัดสระแก้วเท่านั้น แต่เนื่องด้วยการเลี้ยงโคเนื้อสามารถทำได้ในหลายพื้นที่ของประเทศ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาปัญหาของโซ่อุปทานการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่อื่น ๆ แล้วนำมาพิจารณาเปรียบเทียบศักยภาพการดำเนินงานของแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมหรือการพัฒนาโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะช่วยยกระดับรายได้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อซึ่งเป็นส่วนต้นน้ำที่สำคัญในโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโค นอกจากนี้การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเลี้ยงโคเนื้อ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการฟาร์มโคเนื้อ ใช้ระบบติดตามสุขภาพสัตว์ผ่าน IoT หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในโซ่อุปทานโคเนื้อต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณที่ช่วยสนับสนุนให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

Akarak, P., & Kason, K. (2017). Investment risks and issues faced by beef cattle farmers in Mae Khao Tom Subdistrict, Mueang District, Chiang Rai Province. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University, 2*(1), 63-74.

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55-73.

Department of Cooperative Promotion. (n.d.). *Beef cattle production and supply chain*. Retrieved February 15, 2024, from https://cpd.go.th

Division of Veterinary Inspector and Quarantine. (2021). *Statistics of import-export volumes of livestock and animal carcasses*. Retrieved February 20, 2024, from https://aqi.dld.go.th

Duangsengtham, S., Rattanachai, A., & Prapatikul, P. (2022). Guidelines for developing beef cattle farming of farmers in Rattaphum District, Songkhla Province. *Khon Kaen Agriculture Journal, 50*(3), 668-681.

Information and Communication Technology Center, Department of Livestock Development. (2023). *Monthly data on livestock farmers and livestock in 2023*. Retrieved February 2, 2024, from https://ict.dld.go.th

International Trade and Development Institute. (2020). *Business Model Canvas (BMC)*. Retrieved February 25, 2024, from https://www.itd.or.th

Kongsubun, N. (2022). *Development of the beef cattle community business for career development in the highland areas of*

Nan Province. Final report. National Research Council of Thailand (NRCT).

National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. Retrieved February 8, 2024, from https://pub.nstda.or.th

Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *Border special economic zones*. Nonthaburi: 21 Century Co., Ltd.

Saengwong, S., Tannithi, W., Wichaporn, C., & Intawicha, P. (2020). Production conditions, management, and beef cattle supply chain of farmers in Chiang Rai Province. *Journal of Science and Technology, 28*(8), 1403-1414.

Sakaeo Provincial Livestock Office. (2022). *Animal statistics in Sakaeo Province by district*. Retrieved February 2, 2024, from https://pvlo-srk.dld.go.th

Sakaeo Provincial Statistical Office. (2024). *Data analysis requirements for provincial development: Border trade*. Retrieved June 25, 2024, from https://sakaeo.nso.go.th/

Smith, A. P., Metcalf, A. L., Metcalf, E. C., Yung, L., Swinger, B., Cummins, T. M., Chaffin, B. C., Shuver, A., & Slattery, D. (2024). U.S. beef producer perspectives on “sustainable beef” and implications for sustainability transitions. *Discover Sustainability*, *5*(1), Article 91. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00253-y.

Susanty, A., Purwaningsih, R., Santoso, H., Arista, A. N., & Tjahjono, B. (2021). Measuring the sustainability of beef supply chain

with rapid appraisal for beef supply chain. *Veterinary World, 14*(9), 2488–2507.

Tatsapong, P. (2013). *Ruminant production*. Phitsanulok: Faculty of Agriculture, Natural Resources, and Environment, Naresuan University.

บทความวิจัย

โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการโรงแรม 1-3 ดาวในพื้นที่สามบุรี

เพ็ญนภา จุมพลพงษ์[1]
สุนทรีย์ วิพัฒครุฑ[2]

(Received: March 6, 2025; Revised: May 27, 2025; Accepted: June 10, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมในพื้นที่สามบุรี ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ครอบคลุมโรงแรมที่มีระดับดาว 1 ถึง 3 ดาว โดยใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Agoda โดยประยุกต์ใช้โมเดล LSTM ในการจำแนกความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลางจากบทวิจารณ์ระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 จำนวนทั้งสิ้น 2,767 บทวิจารณ์ ผลการวิจัย พบว่า โมเดล LSTM ที่พัฒนาขึ้นมีความแม่นยำ (Accuracy) = 0.8297 สามารถจำแนกบทวิจารณ์เชิงลบที่มีค่าความเที่ยงตรง (Precision) = 0.9079, ค่าความถูกต้อง (Recall) = 0.8920 และค่าเฉลี่ยของค่าความเที่ยงตรงกับค่าความถูกต้อง (F1-score) = 0.8999 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการรับรู้ลักษณะเฉพาะของความคิดเห็นเชิงลบที่มักใช้ภาษาชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยการวิเคราะห์ระบุว่าคำที่พบบ่อย ในบทวิจารณ์เชิงลบ ได้แก่ “ห้องพัก”, “อาหารเช้า”, “ความสะอาด”, “ที่จอด”, “ที่นอน” และ “ห้องเก่า” เป็นหลัก สำหรับการจำแนกบท

[1] อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
E-mail : phennapa.j@lawasri.tru.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
E-mail : sunthree.w@lawasri.tru.ac.th (Corresponding Author)

วิจารณ์เป็นกลาง โมเดลให้ผลลัพธ์อยู่ในระดับน่าพอใจ F1-score = 0.8510 ขณะที่การจำแนกบทวิจารณ์เชิงบวกมีค่า F1-score = 0.6527 โดยวิเคราะห์ระบุว่าคำที่พบบ่อยในบทวิจารณ์เชิงบวก ได้แก่ “ห้องพัก”, “อาหารเช้า”, “ความสะอาด” และ “บริการดี” ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะภาษาที่หลากหลายและตีความยาก โดยรวม โมเดล LSTM ที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้จริง ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นและจำแนกข้อความในบริบทของธุรกิจโรงแรมและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โมเดลการเรียนรู้เชิงลึก การวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ คุณภาพบริการโรงแรม

RESEARCH ARTICLE

A Deep Learning Model for Online Review Analysis to Enhance Service Quality of 1-3-Star Hotels in the Sam Buri Area

Phennapa Joomponpong[1]
Sunthree Wiphatkrut[2]

Abstract

This research aims to develop a deep learning model and data-driven strategies for marketing and service enhancement by analyzing online reviews in the hotel industry across the Sam Buri area, comprising Lopburi, Saraburi, and Singburi provinces. It focuses on 1–3-star hotels, utilizing review data from Agoda. A Long Short-Term Memory (LSTM) model was employed to classify sentiments as positive, negative, or neutral based on 2,767 reviews collected between 2023 and 2024. The model achieved an overall accuracy of 0.8297. Notably, it performed well in identifying negative reviews, with precision of 0.9079, recall of 0.8920, and F1-score of 0.8999, reflecting its ability to recognize the distinct linguistic features of negative sentiment, which often uses clear and direct language. Frequent keywords in negative reviews included “room”, “breakfast”,

[1] Lecturer, Department of Business Administration, Major in Digital Business Management, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University E-mail: phennapa.j@lawasri.tru.ac.th
[2] Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration, Major in Management, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University E-mail: sunthree.w@lawasri.tru.ac.th (Corresponding Author)

"cleanliness", "parking", "bed" and "old room." For neutral sentiment, the model showed satisfactory performance with an F1-score of 0.8510. Positive review classification yielded a lower F1-score of 0.6527, likely due to the diverse and ambiguous nature of positive expressions. Common keywords in positive reviews were "room", "breakfast", "cleanliness" and "good service." Overall, the LSTM model demonstrates strong potential for practical application in sentiment analysis and text classification within the hospitality industry.

Keywords: Deep Learning Model, Online Review Analysis, Hotel Service Quality

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวโดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 17.5 ล้านคน และชาวไทย 136.2 ล้านคน ส่งผลบวกต่อธุรกิจโรงแรม อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 72.6% โรงแรมระดับ 4-5 ดาวฟื้นตัว ขณะที่โรงแรมระดับดาว 1 ถึง 3 ดาวยังเผชิญความท้าทายจากจำนวนห้องพักล้นตลาดและการฟื้นตัวของลูกค้า (Tulyakawat, 2024) ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายยอดนิยมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยนักท่องเที่ยวกว่า 25% จองเข้าพักเกิน 3 วัน การจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มสูงถึง 115 ล้านครั้ง โดยช่องทางที่สร้างรายได้สูงสุดจากการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม 3 อันดับแรก ได้แก่ Agoda Booking และ Expedia Group ซึ่งครอบคลุมถึงการจองโรงแรมในระดับ 1-3 ดาวด้วย (SiteMinder, 2024) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาร่วมมือกับแพลตฟอร์มในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย ร่วมกับผู้ประกอบการบริษัททท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ได้แก่ Agoda Meituan MakeMyTrip และ TravelokaAgoda กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักและเพิ่มค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้พัฒนาธุรกิจโรงแรมให้รองรับมาตรฐานสากล (Theworldbizs, 2024)

การท่องเที่ยวสำนักงานจังหวัดลพบุรีและมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พัฒนาแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวชุมชนสามบุรีเชิงสร้างสรรค์บนฐานนวัตกรรมที่ยั่งยืน ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เพื่อเชื่อมโยงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับบริการโรงแรม ซึ่งจังหวัดลพบุรีโดดเด่นด้านโบราณสถานและสินค้าพื้นเมือง จังหวัดสระบุรีมีศักยภาพด้านธรรมชาติและการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ขณะที่จังหวัดสิงห์บุรีเน้นวิถีชนบทและเกษตรอินทรีย์ เป็นการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียจะทำให้เกิดการรับรู้โดยวิถีการท่องเที่ยวในพื้นที่สามบุรี

ปัจจุบันโรงแรมในพื้นที่สามบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2564-2567 จำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 74.03% ซึ่งโรงแรมที่มีระดับ 1 ดาวถึง 3 ดาว ได้นำแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) มาใช้เป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับ

ธุรกิจที่พักในพื้นที่ โดย OTA ทำหน้าที่เป็นตัวกลางผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และจองที่พักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับโรงแรมโดยตรง ทำให้ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจและขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และจากการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pohuda, N. (2023) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทาง OTA (Online Travel Agency) ที่ได้รับความนิยมในโลกพบว่า OTA ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการลดราคาที่พักในบางภูมิภาค

ปัญหาหลักที่ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาวถึง 3 ดาว ของโรงแรมที่ได้รับการยอมรับในการจัดระดับและจัดประเภทโรงแรมตามคุณภาพโดยรวม (Siteminder, 2024) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องพบกับข้อจำกัดทั้งในด้านงบประมาณและทรัพยากร เมื่อเทียบกับโรงแรมระดับสูงกว่าโดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนาคุณภาพบริการและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า และอีกสิ่งที่ต้องเผชิญ คือ การจัดการข้อร้องเรียนและบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีความสำคัญมากขึ้น (Tulyakawat, 2024) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมในพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาวถึง 3 ดาว ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรีและสิงห์บุรี โดยใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Agoda ซึ่งเป็นข้อมูลเผยแพร่แบบสาธารณะและเป็นหนึ่งในบริษัทจองที่พักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาดังกล่าว (SiteMinder, 2024) การเลือกใช้แพลตฟอร์มเดียวช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาความไม่สอดคล้องของโครงสร้างข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล อาจส่งผลต่อความแม่นยำของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก ลดความซับซ้อนในการประมวลผลข้อมูล โดยเก็บข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 ของโรงแรมในพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว จะช่วยให้โรงแรมเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกโรงแรมตามปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น ส่งผลให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขัน

เพื่อยกระดับศักยภาพธุรกิจโรงแรมในพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว ให้พัฒนาการบริการได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม บทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยสะท้อนด้านความสะอาด บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และทำเลที่ตั้ง ทั้งในเชิงบวกและลบ บทวิจารณ์มักปรากฏในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Agoda, Booking.com, Google Reviews และโซเชียลมีเดีย บทวิจารณ์สะท้อนความคิดเห็นของผู้เข้าพักเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเข้าพักในโรงแรม การมีบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบเป็นเรื่องปกติ บทวิจารณ์เชิงบวกเน้นไปที่จุดแข็งของโรงแรม เช่น โรงแรม ห้องพัก พนักงาน อาหาร การเข้าพัก การบริการที่ดี ส่วนบทวิจารณ์เชิงลบบอกปัญหาหรือข้อบกพร่อง เช่น ห้องพักไม่สะอาดหรือบริการที่ไม่ดี (Roy, 2023) การศึกษาของ Chinedu (2024) ได้ศึกษาผลกระทบบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรม พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลพึ่งพารีวิวออนไลน์อย่างมากในการตัดสินใจจองโรงแรม รีวิวเชิงบวกมีแนวโน้มที่เพิ่มความตั้งใจในการจอง ในขณะที่รีวิวเชิงลบมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือรีวิวจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่ารีวิวจากเว็บไซต์โรงแรมอย่างเป็นทางการหรือแคมเปญโฆษณา การศึกษาของ Zhang, Cheng, Li and Li (2025) ได้ศึกษาถึงการพัฒนากลไกการแนะนำโรงแรมโดยอิงจากรีวิวออนไลน์ คำนึงถึงการทำงานร่วมกันและการโต้ตอบของคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อดึงข้อมูลเชิงลึกจากความ

คิดเห็นของผู้เข้าพักช่วยให้นำไปสร้างโมเดลแนะนำโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ และการศึกษาของ Wu, Sun, Zhou, Yao, and Deveci (2025) ได้ศึกษาและพัฒนาโมเดลด้วยเทคนิคการขุดค้นข้อความ เพื่อดึงข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ความรู้สึก และพัฒนาโมเดลสนับสนุนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่หลากหลาย คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และความซับซ้อนการตัดสินใจ

งานวิจัยทั้งหมดนี้สะท้อนถึงบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจจองโรงแรมของผู้บริโภค โดยมีการประยุกต์การวิเคราะห์ข้อความ การวิเคราะห์ความรู้สึก และข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการดึงข้อมูลเชิงลึกจากรีวิว เพื่อพัฒนาโมเดลแนะนำโรงแรมที่เรียนรู้จากคุณลักษณะของบทวิจารณ์ทั้งเชิงเนื้อหาและเชิงปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งมีการเสนอรูปแบบการสนับสนุนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม การศึกษาของ Gabbard (2023) พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์มีผลกระทบสำคัญต่อประสิทธิภาพของโรงแรม ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่แขกมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าใช้ในการตัดสินใจจองห้องพักและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโรงแรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโรงแรมควรมีแนวทางเชิงรุกในการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ ฟังคำติชมและใช้รีวิวออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์ในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ El-Said (2020) โดยในอุตสาหกรรมโรงแรมบทวิจารณ์ออนไลน์มีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการจองที่พัก การเข้าถึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแชร์และเข้าถึงความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่นได้ และการบริหารจัดการชื่อเสียงออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงแรม โดยผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียต่อประสิทธิภาพในการเข้าพักและการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้บทวิจารณ์ออนไลน์มีผลสำคัญต่อ

ประสิทธิภาพของโรงแรม ใช้แนวทางเชิงรุกในการจัดการชื่อเสียงและมีส่วนร่วมกับคำติชมของลูกค้า บทวิจารณ์จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Gabbard, 2023) จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมได้

3. โมเดลการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning Models) สำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) คือการเรียนรู้ของเครื่องจักรที่มุ่งเน้นการใช้เครือข่ายประสาท (Neural Networks) ที่มีหลายชั้น เพื่อให้เครื่องจักรสามารถเรียนรู้และตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ โดยไม่จำเป็นต้องระบุล่วงหน้าว่าควรเรียนรู้อะไรจากข้อมูล เครื่องจักรเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากโดยอัตโนมัติ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เพื่อคาดการณ์ทำนายหรือจำแนกประเภทของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (Chollet & Watson, 2025) จากการศึกษาของ Zhang & Niu (2024) นำเสนอการใช้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการคาดการณ์ความต้องการเข้าพักในโรงแรม โดยพัฒนาโมเดล LICNN ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง LSTM และ CNN เพื่อจับปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์ พบว่า LICNN มีประสิทธิภาพดีโดยเฉพาะการลดข้อผิดพลาดในการพยากรณ์และเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Badouch and Boutaounte (2024) ได้นำเสนอระบบแนะนำโรงแรมที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก โดยใช้เครือข่ายประสาทเทียมหลายชั้นเพื่อทำนายหรือจำแนกประเภทอย่างแม่นยำ ใช้เทคนิคการประมวลผลภาพและภาษาธรรมชาติเพื่อวิเคราะห์การตั้งค่าของผู้ใช้และให้คำแนะนำที่เป็นส่วนตัว ระบบแนะนำโรงแรมที่เสนอจะใช้ประโยชน์จากรีวิวของผู้ใช้และคำอธิบายของโรงแรม เพื่อดึงคุณสมบัติที่มีความหมายและฝึกโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก บทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานของ Xu, Yao, Ma, and Li (2025) ที่ได้ศึกษาการทำความเข้าใจข้อร้องเรียนของลูกค้าจากรีวิวออนไลน์เชิงลบของโรงแรมด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึกแบบ BERT และใช้โมเดล

BERT-BiLSTM-CRF เพื่อจำแนกข้อร้องเรียนของลูกค้าจากรีวิวออนไลน์เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก, ความสะอาด, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, อาหาร และเสียงรบกวน โดยมีประสิทธิภาพ F1-Score = 0.82 และ Recall = 0.85 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อร้องเรียนด้านการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daza, González Rueda, Aguilar Sánchez, Robles Espíritu and Chauca Quiñones (2024) ในการทำความเข้าใจข้อร้องเรียนของลูกค้าจากรีวิวโรงแรมออนไลน์เชิงลบโดยการศึกษานี้ใช้แบบจำลอง BERT-BiLSTM-CRF เพื่อระบุข้อร้องเรียน ได้แก่ บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ราคา ที่ตั้ง อาหาร และเสียงรบกวน พบว่า ข้อร้องเรียนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับต่างกัน โดยเฉพาะข้อร้องเรียนด้านบริการมีผลกระทบเชิงลบมากที่สุด

การศึกษางานวิจัยทั้งหมดนี้ พบว่า ได้มีการประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อวิเคราะห์รีวิวออนไลน์จากโรงแรม โดยใช้โมเดล LICNN (LSTM และ CNN) เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำนายความต้องการเข้าพักการใช้เทคนิค BERT-BiLSTM-CRF ในการจำแนกข้อร้องเรียนต่าง ๆ เช่น การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และ FP-Growth กับ LSTM ในการวิเคราะห์ความรู้สึกจากรีวิว โดยการใช้เทคนิคเหล่านี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และให้คำแนะนำที่สามารถยกระดับการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าได้

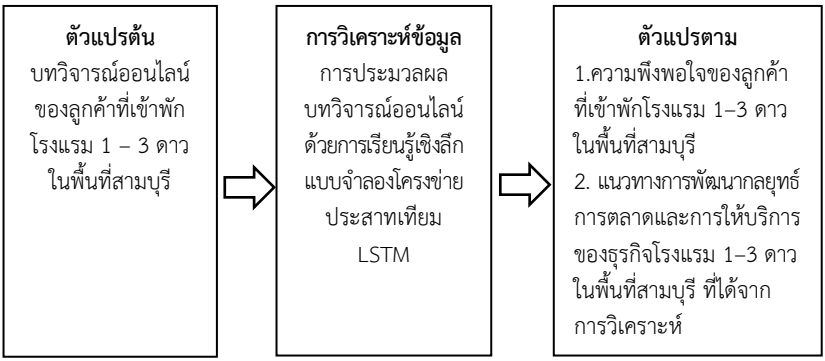
4. การใช้ข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจโรงแรม จากการศึกษางานวิจัยของ Nicolau, Xiang and Wang (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของบทวิจารณ์รายวันกับประสิทธิภาพของโรงแรมในด้านอัตราการเข้าพัก อัตราราคาเฉลี่ยต่อคืนและรายได้ต่อห้องพัก พบว่า อารมณ์ของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโรงแรมหลายด้าน ซึ่งงานวิจัยของ Zhu, Chang, Ku, Li, and Chen (2021) ได้ศึกษาการจำแนกประเภทการตรวจสอบเชิงวิจารณ์ออนไลน์ในกลยุทธ์การตอบสนองและการจัดอันดับผู้ให้บริการ นำเสนออัลกอริธึมจำแนกรีวิวสำคัญ วิเคราะห์รีวิว 110,146 รายการ พบว่า สามารถทำนายความสำคัญของรีวิวที่เข้ามาได้มีปัจจัย

สำคัญ ได้แก่ การให้คะแนนบริษัท ความยาวของความคิดเห็น ความเป็นบวกหรือลบ อารมณ์ของผู้บริโภคบางประเภท รวมถึงพฤติกรรมการตอบความคิดเห็นในอดีต โดยการศึกษาของ Yang, D., and Liu, P. (2025) มีการใช้ ERNIE Bot ในการตอบสนองต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมบน TripAdvisor โดยเน้นที่กลยุทธ์ระหว่างบุคคลในการส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้วิจารณ์ พบว่า ERNIE Bot ใช้กลยุทธ์ ได้แก่ การระบุความกังวล การสนับสนุนอารมณ์ สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น แต่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของโรงแรมได้ และจากการศึกษาของ Liu, Huang and Zhang (2025) โดยวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียต่อคุณภาพบริการของโรงแรมและเจตนาในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ชื่อเสียงออนไลน์ คุณภาพข้อมูล และความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพบริการของโรงแรม

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์ การวิเคราะห์อารมณ์ และเทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมในการตั้งราคา การตอบสนองต่อผู้ใช้ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยใช้ข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 1–3 ดาวในพื้นที่สามบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม 1 – 3 ดาวในพื้นที่สามบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรี ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ซึ่งเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แบบสาธารณะ จากแพลตฟอร์ม Agoda โดยใช้การวิเคราะห์ความรู้สึก และการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อสร้างแบบจำลอง ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพัก ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความรู้สึกเพื่อพัฒนาแบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึก สำหรับจำแนกความรู้สึกเชิงบวก กลาง และลบ รวมถึงการสร้างการจับกลุ่มของคำ (Wordcloud) เพื่อแสดงคำสำคัญที่พบบ่อยในบทวิจารณ์

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

โรงแรมในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เลือกเฉพาะโรงแรมระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว ที่ปรากฏบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์ม Agoda

1.3 ขอบเขตประชากร

บทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าบนแพลตฟอร์ม Agoda ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 โดยเก็บข้อมูลจากโรงแรมในจังหวัดลพบุรี จำนวน 34 แห่ง สระบุรี 25 แห่ง และสิงห์บุรี 12 แห่ง รวมทั้งสิ้น 71 แห่ง

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การเก็บข้อมูล ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรี ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรีและสิงห์บุรี ครอบคลุมโรงแรมที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว ซึ่งบทวิจารณ์เผยแพร่สู่สาธารณะบนแพลตฟอร์ม Agoda เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 ข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะไม่ถูกนำมาเผยแพร่ในงานวิจัยนี้ โดยประยุกต์ใช้ไลบารีในการทำ Web Scaping เป็นเทคนิคการนำข้อมูลจากแพลตฟอร์มมาใช้ โดยเก็บข้อมูลโรงแรมจังหวัดลพบุรี 34 แห่ง สระบุรี 25 แห่ง และสิงห์บุรี 12 แห่ง ได้จำนวน 3,866 บทวิจารณ์

2.2 การเตรียมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การทำความสะอาดข้อมูล เป็นกระบวนการตรวจสอบและลบข้อมูลที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูล

2.2.2 การแปลงข้อมูลเป็นรูปแบบที่ใช้ได้ โดยใช้กระบวนการตัดคำ เพื่อแบ่งข้อความออกเป็นคำหรือประโยค ตัดคำภาษาไทยที่ใช้ Deep Learning เพื่อช่วยแยกคำในประโยคภาษาไทย

2.2.3 การลบคำหยุดเพื่อให้ข้อความมีเฉพาะคำที่มีความหมาย ไม่มีตัวอักษรพิเศษ หรือข้อความที่ไม่มีความหมาย

2.3 การวิเคราะห์ความรู้สึก จากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรี โดยความรู้สึกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเป็นกลาง ความรู้สึกเชิงลบ

2.4 สร้าง Wordcloud การจับกลุ่มคำ เรียงคำที่พบมากที่สุดถึงน้อยที่สุดในบทวิจารณ์ (Villegas, 2024) ด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ

2.5 การสร้างและฝึกสอนโมเดล Deep Learning โดยใช้ LSTM ที่เหมาะกับการวิเคราะห์ลำดับข้อมูล เข้าใจความหมายคำ ทำให้โมเดลมีความแม่นยำ (Daza et al., 2024)

2.6 การทดสอบและประเมินผลโมเดล พิจารณาจากความแม่นยำและความถูกต้องด้วยสูตรคำนวณทางคณิตศาสตร์ สรุปออกมาในรูปแบบตาราง Confusion Matrix เพื่อวัดประสิทธิภาพของโมเดล ได้แก่ ค่าความแม่นยำ (Accuracy), ค่าความเที่ยงตรง (Precision), ค่าความถูกต้อง (Recall), มาตรฐานวัดผลโดยรวม (F1 score) คือ ค่าเฉลี่ย (Harmonic Mean) ของค่า Precision และค่า Recall เพื่อวัดประสิทธิภาพโมเดล (Klaokliang, 2021)

2.7 การตีความผลลัพธ์โดยวิเคราะห์จากความรู้สึก การจับกลุ่มของคำเพื่อค้นหาคำที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและคำที่เกิดขึ้นบ่อยในบทวิจารณ์

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

การพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกจากข้อมูลจำนวนโรงแรม และจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 1 ดาวถึง 3 ดาว ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ตามวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1 จำนวนการเก็บข้อมูลรวบรวมความคิดเห็นจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
จำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว โดยแยกเป็นจังหวัด

จังหวัด	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	จำนวนโรงแรม	จำนวนบทวิจารณ์
ลพบุรี	4	9	21	34	2,072
สระบุรี	2	8	15	25	1,186
สิงห์บุรี	2	2	8	12	608
รวม	**8**	**19**	**44**	**71**	**3,866**

1.2 จำนวนบทวิจารณ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้หลังจากการทำความสะอาด แปลงข้อมูล และการลบคำที่ไม่มีความหมาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว โดยแยกเป็นจังหวัดที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้

จังหวัด	จำนวนโรงแรม	จำนวนบทวิจารณ์
ลพบุรี	31	1,464
สระบุรี	24	816
สิงห์บุรี	11	487
รวม	**66**	**2,767**

1.3 จำนวนและร้อยละการวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยแบ่งความรู้สึกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเป็นกลาง ความรู้สึกเชิงลบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละการวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว จำแนกตามความรู้สึกแยกเป็นจังหวัด ดังนี้

จังหวัด	ความรู้สึกเชิงบวก	ร้อยละ	ความรู้สึกเชิงลบ	ร้อยละ	ความรู้สึกเป็นกลาง	ร้อยละ
ลพบุรี	723	49.38	460	31.42	281	19.20
สระบุรี	505	61.89	131	16.05	180	22.06
สิงห์บุรี	315	64.68	72	14.79	100	20.53
รวม	**1,543**	**55.76**	**663**	**23.97**	**561**	**20.27**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละการวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว จำแนกความรู้สึกแยกเป็นจังหวัดโดยใช้ร้อยละเทียบกับยอดรวมของจังหวัดเพื่อช่วยให้เห็นแนวโน้มความรู้สึกของลูกค้าที่เข้าพักใน

โรงแรมพื้นที่สามบุรี โดยจังหวัดสิงห์บุรีมีความรู้สึกเชิงบวกสูงที่สุด ร้อยละ 64.68 รองลงมาคือสระบุรี ร้อยละ 61.89 และลพบุรี ร้อยละ 49.38 ขณะที่ลพบุรีมีความรู้สึกเชิงลบสูงที่สุด ร้อยละ 31.42 สระบุรี ร้อยละ 16.05 และสิงห์บุรี ร้อยละ 14.79 อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้วิเคราะห์จากสัดส่วนภายในจังหวัด ซึ่งมีจำนวนข้อมูลไม่เท่ากันทำให้ไม่ควรนำไปตีความเชิงเปรียบเทียบข้ามจังหวัด การวิเคราะห์นี้มีประโยชน์ในการสะท้อนลักษณะความรู้สึกของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมแต่ละจังหวัดเท่านั้น จากข้อมูลรวมทั้งสามจังหวัด พบว่า ความรู้สึกแต่ละประเภทของบทวิจารณ์ส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกเชิงบวกร้อยละ 55.76 ความรู้สึกเชิงลบร้อยละ 23.97 และความรู้สึกเป็นกลางร้อยละ 20.27 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อความรู้สึกเชิงบวกในการใช้บริการโรงแรมพื้นที่สามบุรีที่มีระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว

1.4 การนำคำที่ปรากฏบ่อยจากการวิเคราะห์ความรู้สึกในแต่ละประเภทมาสร้าง Word Cloud เพื่อสะท้อนประเด็นสำคัญที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังภาพที่ 2–10

คำหลักที่ปรากฏบ่อยในภาพรวม ได้แก่ “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ดีมาก” “พักสะอาด” “ที่พัก” “บริการดี”

ภาพที่ 2 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกในภาพรวม

คำหลักที่ปรากฏบ่อยในความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ดีมาก” “พักสะอาด” “ที่พัก” “บริการดี”

ภาพที่ 3 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงบวกในภาพรวม

คำหลักที่ปรากฏบ่อยในความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ความสะอาด” “ที่พัก” “โรงแรม” “ห้องเก่า”

ภาพที่ 4 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงลบในภาพรวม

ความรู้สึกเชิงบวกในโรงแรมจังหวัดลพบุรี ได้แก่ “ห้องพัก” “ดีมาก” “พักสะอาด” “ที่พัก” “อาหารเช้า” “บริการดี”

ภาพที่ 5 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงบวกของโรงแรมในจังหวัดลพบุรี

ความรู้สึกเชิงลบในโรงแรมจังหวัดลพบุรี ได้แก่ “ห้องพัก” “ความสะอาด” “อาหารเช้า” “โรงแรม” “ห้องเก่า” “แย่มาก”

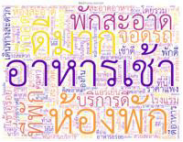
ภาพที่ 6 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงลบของโรงแรมในจังหวัดลพบุรี

ความรู้สึกเชิงบวกในโรงแรมจังหวัดสระบุรี ได้แก่ “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “พักสะอาด” “ที่พัก” “ดีมาก” “บริการดี”

ภาพที่ 7 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงบวกของโรงแรมในจังหวัดสระบุรี

ความรู้สึกเชิงลบในโรงแรมจังหวัดสระบุรี ได้แก่ “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ความสะอาด” “จอดรถ” “ที่พัก” “ที่จอด”

ภาพที่ 8 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงลบของโรงแรมในจังหวัดสระบุรี



ความรู้สึกเชิงบวกในโรงแรมจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ “อาหารเช้า” “ห้องพัก” “ดีมาก” “พักสะอาด” “ที่พัก” “ บริการดี”

ภาพที่ 9 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงบวกของโรงแรมในจังหวัดสิงห์บุรี

ความรู้สึกเชิงลบในโรงแรมจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ “ห้องพัก” “โรงแรม” “ที่พัก” “อาบน้ำ” “อาหารเช้า” “ที่นอน”

ภาพที่ 10 Wordcloud คำหลักปรากฏบ่อยแสดงความรู้สึกเชิงลบของโรงแรมในจังหวัดสิงห์บุรี

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์จากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่สามบุรี พบว่า คำว่า “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ความสะอาด” และ “บริการดี” ถูกกล่าวถึงในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม คำว่า “ห้องพัก” “อาหารเช้า” “ความสะอาด” “ที่จอด” “ที่นอน” และ “ห้องเก่า”

ปรากฏในความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกวิจารณ์เด่นชัด สะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนา

1.5 จากข้อมูลเชิงลึกดังกล่าว ได้นำไปสู่การพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) โดยใช้ LSTM สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

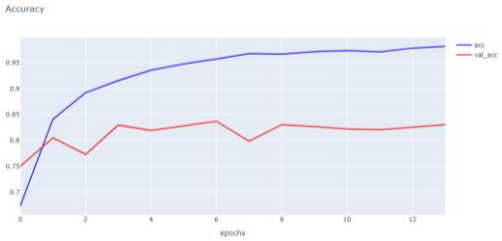
- การแปลงคำเป็นตัวเลข โดยแปลงคำจากภาษามนุษย์ให้เป็นตัวเลข ได้แก่ เลข 1 แทนคำว่า “โรงแรม” เลข 2 แทนคำว่า “สะอาด” [“โรงแรม” “สะอาด”] กลายเป็น [1, 2] เพื่อให้คอมพิวเตอร์ประมวลผลได้

- การทำ Vector ตัวเลขของคำให้เท่ากันเนื่องจากข้อความมีความยาวไม่เท่ากัน การเติมเลข 0 เพื่อให้ข้อความทุกประโยคมีความยาวเท่ากัน

- การทำรหัสป้ายกำกับ (Label) กำหนดค่าตัวเลขให้กับประเภทของความคิดเห็น โดย Negative = 0, Neutral = 1, Positive = 2

- แบ่งชุดข้อมูลเป็นสองส่วน ได้แก่ 80% ของข้อมูลสำหรับการฝึกสอน และ 20% ของข้อมูลสำหรับการตรวจสอบความแม่นยำโมเดล

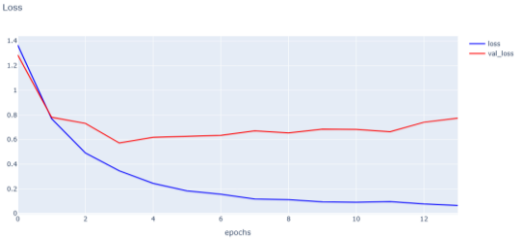
- กำหนดโครงสร้างของโมเดลแบบ LSTM ช่วยให้โมเดลจับความสัมพันธ์ระหว่างคำในประโยค การเทรนโมเดลกำหนดค่าพารามิเตอร์แสดงอัตราการเรียนรู้ของโมเดล แบ่งกราฟ Accuracy ค่าความถูกต้องโมเดล และ Loss ค่าความผิดพลาดโมเดล เส้นแดงเป็นชุด Validation และน้ำเงินเป็นชุด Train



ภาพที่ 11 กราฟแสดงผล Accuracy ของโมเดล LSTM ในระหว่างการฝึก

จากภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรอบของการฝึก (Epochs) กับค่าความแม่นยำของโมเดล ในช่วงเริ่มความแม่นยำของโมเดลชุดฝึกเพิ่มขึ้นประมาณ 0.65 ถึงประมาณ 0.95 โดยค่า Training Accuracy คงที่

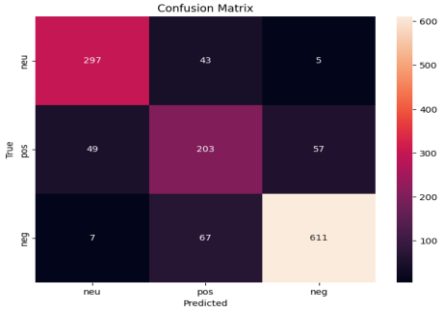
ประมาณ 0.95 ความแม่นยำในการตรวจสอบเริ่มต้นที่ประมาณ 0.75 และเพิ่มขึ้นไม่สม่ำเสมอจนถึงค่าคงที่ประมาณ 0.82 แสดงว่าโมเดลชุดฝึกมีความแม่นยำสูง



ภาพที่ 12 กราฟแสดงผล Loss ของโมเดล LSTM ในระหว่างการฝึก

จากภาพที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรอบของการฝึก (Epochs) กับค่าความสูญเสีย (Loss) โมเดล โดยแบ่งเป็น Training Loss (สีน้ำเงิน) และ Validation Loss (สีแดง) ค่า Training Loss ลดลงจากประมาณ 1.4 และลดลงต่อเนื่องหลังจาก 13 Epochs แสดงว่าโมเดลเรียนรู้ข้อมูลฝึกได้ดี ค่า Validation Loss เริ่มต้นที่ 1.3 และลดลงจนต่ำสุดที่ประมาณ 0.6 ในช่วง 3-4 Epochs แต่กลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงระดับ 0.8 ที่ Epoch ที่ 13

1.6 การทดสอบ ประเมินผลโมเดล และการตีความผลลัพธ์ (Model Evaluation) ทำการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลโดยใช้ชุดข้อมูล Validation เพื่อวัดระดับความแม่นยำของการคาดการณ์ และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์ผ่าน Confusion Matrix เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดลในเชิงสถิติได้ผลดังนี้



ภาพที่ 13 Confusion Matrix ของการประเมินประสิทธิภาพโมเดล

จากภาพที่ 13 แสดง Confusion Matrix การประเมินประสิทธิภาพโมเดลจำแนกความรู้สึกใช้วัดความแม่นยำของโมเดลในการจำแนกรีวิวโดยค่าบนแนวทแยงมุมหลัก จำนวนตัวอย่างที่โมเดลทำนายถูกต้อง ได้แก่ Neutral (297) Positive (203) และ Negative (611) ค่าด้านนอกแนวทแยงสะท้อนข้อผิดพลาด ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีประสิทธิภาพดีในการจำแนก Negative แต่ยังมีข้อผิดพลาดใน Positive และ Neutral อาจมีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจำแนกประเภท ลดความสับสนระหว่าง Positive และ Neutral

ตารางที่ 4

ผลการประเมินโมเดลในการจำแนกประเภท (Classification) ของชุดข้อมูล

	Precision	Recall	F1-score	Support
Neutral	0.8414	0.8609	0.8510	345
Positive	0.6486	0.6570	0.6527	309
Negative	0.9079	0.8920	0.8999	685
Accuracy			0.8297	1339
Macro avg	0.7993	0.8033	0.8012	1339
Weighted avg	0.8309	0.8297	0.8302	1339

ผลการประเมินประสิทธิภาพโมเดลการจำแนกประเภทของชุดข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบ Confusion Matrix แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีประสิทธิภาพสูงในการจำแนกหมวดความรู้สึกเชิงลบ (Negative) มีค่าความเที่ยงตรง (Precision), ค่าความถูกต้อง (Recall) และค่าเฉลี่ยของค่าความเที่ยงตรงกับค่าความถูกต้อง (F1-Score) สูงสุดที่ 0.9079, 0.8920 และ 0.8999 ส่วนความรู้สึกเป็นกลาง (Neutral) และ ความรู้สึกเชิงบวก (Positive) โดยมีค่าความเที่ยงตรง (Precision), ค่าความถูกต้อง (Recall) และค่าเฉลี่ยของค่าความเที่ยงตรงกับค่าความถูกต้อง (F1-Score) มีค่าอยู่ที่ 0.6486, 0.6570 และ 0.6527 โมเดลมีความแม่นยำ (Accuracy) อยู่ที่ 0.8297 โดยรวมโมเดลนี้ถือว่าให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดีและสามารถใช้งานในการจำแนกประเภทความรู้สึกได้

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

จากผลการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 1 ดาวถึง 3 ดาวในพื้นที่สามบุรีในภาพรวม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 5 ประการ โดยแสดงความรู้สึก เชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ ดังนี้

ตารางที่ 5

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบต่อปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	ความรู้สึกเชิงบวก	ความรู้สึกเชิงลบ
ด้านห้องพัก	- ห้องพักสะอาด - สะดวกสบาย - เหมาะสมกับราคา	- ห้องพักเก่า - ขาดการดูแลรักษา - ปัญหาด้านความสะอาด
ด้านอาหารเช้า	- มีความหลากหลาย - รสชาติอร่อย - คุณภาพดี	- มีตัวเลือกน้อย - ไม่พึงพอใจในรสชาติ - ปัญหาด้านความสะอาด
ด้านการบริการ	- การบริการรวดเร็ว - เป็นกันเอง - เอาใจใส่	- มีความล่าช้า - ไม่เป็นมืออาชีพ - ขาดความใส่ใจต่อลูกค้า
ด้านความสะอาด	- ที่พักสะอาด - ห้องพักสวย - ห้องไม่มีกลิ่นอับ	- ห้องมีกลิ่นอับ - ห้องน้ำไม่สะอาด - แอร์ไม่เย็นและเสียงดัง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- สิ่งอำนวยความสะดวกครบ - เตียงนุ่มและกว้าง - มีที่จอดรถสะดวกสบาย	- ที่นอนแข็งและผ้าห่มบาง - อุปกรณ์ในห้องน้ำชำรุด - เครื่องทำน้ำอุ่นไม่ทำงาน

จากภาพรวมการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม 1-3 ดาว ในพื้นที่สามบุรี โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา

กลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่เชื่อมโยงกับประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญจาก บทวิจารณ์ออนไลน์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารจุดแข็งของโรงแรมจากความรู้สึกเชิงบวก และแก้ไขภาพลักษณ์ที่จากความรู้สึกเชิงลบ ดังนี้

1.1 สร้างจุดขายด้วยภาพลักษณ์ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย พบว่า “ห้องพักสะอาด”, “สะดวกสบาย” และ “เหมาะสมกับราคา” คือสิ่งที่ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกอย่างเด่นชัด ควรใช้จุดแข็งนี้เป็นการสื่อสารการตลาด โดยอาจนำเสนอภาพถ่ายห้องพักจริง การทำความสะอาด หรือคลิปเบื้องหลังการดูแล เพื่อเสริมภาพลักษณ์ด้านความใส่ใจ ซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

1.2 การตลาดด้วยเมนูอาหารเช้าที่มีจุดขายเฉพาะตัว จากความรู้สึกเชิงบวกในด้านอาหารเช้า พบว่า “มีความหลากหลาย”, “รสชาติอร่อย” และ “คุณภาพดี” แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารู้สึกประทับใจ หากโรงแรมสามารถเสนออาหารที่เหนือความคาดหวัง นำเสนอเมนูท้องถิ่นที่แตกต่าง มีเรื่องราว (Storytelling) และเน้นความสะอาด เพื่อลบความรู้สึกเชิงลบอย่าง “มีตัวเลือกน้อย” “ไม่พึงพอใจในรสชาติ” และ “ปัญหาด้านความสะอาด” ได้

1.3 สร้างภาพลักษณ์ใส่ใจลูกค้าผ่านคอนเทนต์รีวิว การบริการที่ได้รับความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ “เอาใจใส่” และ “เป็นกันเอง” ควรใช้เป็นข้อมูลเชิงประสบการณ์จากลูกค้าสำหรับทำคอนเทนต์ เช่น คลิปสั้นรีวิวจากลูกค้า การบอกเล่าเรื่องราวของพนักงาน หรือคำชมจากลูกค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือได้

1.4 ประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับ “เตียงนุ่มและกว้าง”, “มีที่จอดรถสะดวกสบาย” และ “สิ่งอำนวยความสะดวกครบ” เป็นจุดแข็งที่ควรนำมาทำการตลาดโดยตรง อาจใช้ในการทำแคมเปญ “โรงแรมสำหรับครอบครัว” หรือ “โรงแรมที่เหมาะกับนักเดินทางสูงวัย” เพื่อดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มได้ดีขึ้น

2. กลยุทธ์การบริการ เป็นแนวทางมุ่งปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าพักจริง เพื่อลดความไม่พอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการหรือแนะนำต่อ ดังนี้

2.1 ปรับปรุงการบำรุงรักษาห้องพักและอุปกรณ์ให้ทันสมัย ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงลบกับ “ห้องพักเก่า”, “ปัญหาความสะอาด”, “เครื่องทำน้ำอุ่นไม่ทำงาน” และ “แอร์ไม่เย็นและเสียงดัง” ควรจัดระบบตรวจสอบห้องพักทุกครั้งก่อนมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมถึงวางแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกันอย่างเป็นระบบเพื่อลดการร้องเรียน

2.2 ยกระดับมาตรฐานการทำความสะอาด ซึ่งลูกค้ามีความรู้สึกเชิงลบกับ “ห้องมีกลิ่นอับ” “ห้องน้ำไม่สะอาด” และ “ปัญหาความสะอาดทั่วไป” เป็นข้อร้องเรียนที่พบบ่อย ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการทำความสะอาด เช่น จัดอบรมแม่บ้าน จัดทำ Checklist ตรวจสอบความสะอาด และสร้างระบบการตรวจสอบซ้ำ (Double Check) ก่อนส่งมอบห้องให้กับลูกค้า

2.3 อบรมพนักงานบริการให้มีทักษะและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งลูกค้ามีความรู้สึกเชิงลบกับบริการ เช่น “บริการล่าช้า” “ไม่เป็นมืออาชีพ” และ “ขาดความใส่ใจ” พัฒนาได้ด้วยการอบรมเรื่อง Service Mind ทักษะการสื่อสาร และความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า พร้อมทั้งติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการ

2.4 เพิ่มคุณภาพอาหารเช้าทั้งด้านรสชาติและสุขอนามัย แม้จะมีจุดแข็งด้านอาหารเช้า แต่ความรู้สึกเชิงลบยังคงพบเรื่อง “ไม่พึงพอใจในรสชาติ” และ “ความสะอาด” ดังนั้นควรมีการพัฒนาเมนูที่ยืดหยุ่น รองรับลูกค้าหลากหลาย เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารสุขภาพ และควบคุมมาตรฐานสุขอนามัยในห้องอาหารอย่างเข้มงวด

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก โดยใช้โครงสร้างของ Long Short-Term Memory จำแนกความรู้สึกจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 1–3 ดาวในพื้นที่สามบุรี ได้แก่ จังหวัดลพบุรี

สระบุรี และสิงห์บุรี จำนวน 2,767 บทวิจารณ์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทำความสะอาด แปลงข้อมูล ลบคำหยุด ทำรหัสป้ายกำกับ ผลการฝึกโมเดล LSTM แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถจำแนกความรู้สึกเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่า F1-Score = 0.8999 ขณะที่ความรู้สึกเป็นกลาง มีค่า F1-Score = 0.8510 และความรู้สึกเชิงบวกมีค่า F1-Score = 0.6527 โมเดลมีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 0.8297 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานของ Jitboonyapinit, Maneerat and Chirawichitchai (2022) เปรียบเทียบโมเดล Deep Learning การวิเคราะห์ความรู้สึกภาษาไทยจากบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์มวงใน พบว่า LSTM มีค่าความถูกต้องสูงสุดที่ 83.7% ใกล้เคียงกับความแม่นยำของโมเดลในงานวิจัยนี้ ความแตกต่างของความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบต่อปัจจัยหลักสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะภาษา ซึ่งความรู้สึกเชิงลบแสดงออกด้วยภาษาตรงไปตรงมา ได้แก่ “ห้องพักเก่า”, “แย่มาก” และ “ไม่สะอาด” ขณะที่ความรู้สึกเชิงบวกส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในภาพรวม มีลักษณะของคำภาษาไทยที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาภาพรวมบทวิจารณ์ พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 55.76 รองลงมาคือความรู้สึกเชิงลบร้อยละ 23.97 และความรู้สึกเป็นกลางร้อยละ 20.27 โดยคำที่ปรากฏบ่อยในเชิงบวกและลบ ได้แก่ “ห้องพัก”, “อาหารเช้า”, “ความสะอาด” และ “บริการดี” สอดคล้องกับงานของ (Xu, Yao, Ma, & Li, 2025) ระบุว่าประสบการณ์ในห้องพักและคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักกล่าวถึงมากที่สุด อีกทั้ง (Daza et al., 2024) พบว่า ความสะอาดมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เป็นเครื่องมือช่วยผู้ประกอบการได้

แม้โมเดลนี้มีข้อจำกัดการจำแนกคำภาษาไทยบางคำที่มีความหมายคลุมเครือ เช่น “ห้องพัก” หรือ “อาหารเช้า” ปรากฏในความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ แต่ผลการจำแนกโดยรวมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจและสามารถให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการกับโรงแรม 1–3 ดาว ในพื้นที่สามบุรีที่ต้องการใช้ข้อมูลเพื่อยกระดับคุณภาพการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ (1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ที่สะท้อนความรู้สึกเชิงลบเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น ความสะอาดห้องพัก ความชำรุดของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และการบริการที่ไม่เป็นมืออาชีพ ควรจัดให้มีการประเมินและวางแผนการปรับปรุงอย่างเป็นระบบเพื่อลดข้อร้องเรียนและยกระดับคุณภาพการให้บริการได้ (2) ควรพิจารณานำความคิดเห็นเชิงบวก เช่น กล่าวถึงห้องพักที่สะอาด, การบริการที่ดี หรือความหลากหลายของอาหารเช้า มาใช้เป็นจุดขายหลักในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มจองที่พัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) โรงแรมควรพัฒนาระบบติดตามความพึงพอใจของลูกค้าจากบทวิจารณ์ออนไลน์ในแต่ละเดือน เพื่อประเมินแนวโน้ม จุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุง พร้อมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การให้บริการและการออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิจัยและพัฒนาที่สนับสนุนการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

Badouch, M., & Boutaounte, M. (2024). Design and implementation of a hotel recommendation system using deep learning. *In AI and data engineering solutions for effective marketing* (pp. 21). IGI Global.

Chinedu, J. K. (2024). Impact of online reviews hotel booking intentions among millennials in Nigeria. *Journal of Hospitality and Tourism, 4*(2), 1–11.

Chollet, F., & Watson, M. (2024). *Deep learning with Python (3rd ed.).* Manning Publications.

Daza, A., González Rueda, N. D., Aguilar Sánchez, M. S., Robles Espíritu, W. F., & Chauca Quiñones, M. E. (2024). Sentiment analysis on e-commerce product reviews using machine learning and deep learning algorithms: A bibliometric analysis, systematic literature review, challenges and future works. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 100267.

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives, 33,* 100604.

Gabbard, D. (2023). The impact of online reviews on hotel performance. *Journal of Modern Hospitality, 2*(1), 26–36.

Jitboonyapinit, C., Maneerat, P., & Chirawichitchai, N. (2022). Development of a sentiment analysis model on Thai social media using deep learning techniques. Huachiew *Chalermprakiet Journal of Science and Technology, 8*(2), 8–18.

Klaokliang, J. (2021). *Evaluating model performance Confusion Matrix Medium.* Retrieved June 13, 2024, from https://nattrio.medium.com/confusionmatrix

Liu, H., Huang, M., & Zhang, P. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica, 255*, 104881.

Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(3), 790-811.

Pohuda, N. (2023). The influence of OTA channels on the tourism industry. *Scientific Notes of Taurida National V I Vernadsky University Series Economy and Management, 73*(2), 43-51.

Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance Analyzing facts with the Theory of Lodging and sentiment analysis. *International Journal of Hospitality Management, 111,* 103459.

SiteMinder. (2024). *Hotel Booking Trends*. Retrieved January 10, 2025, from https://siteminder.com/th/r/hotel-classifications/

Theworldbizs. (2024). *Promote the Thai Charm Festival in 5 regions, boost tourism*. Retrieved March 1, 2025, from https://theworldbizs.com/2024/08/06/19643/

Tulyakawat, T. (2024). *3 challenging issues for the hotel business.* Retrieved July 06, 2024, from https://krungthai.com/

Villegas, F. (2024). *Word cloud generator*. QuestionPro. Retrieved January 20, 2025, from https://questionpro.com/blog/

Wu, P., Sun, S., Zhou, L., Yao, Y., & Deveci, M. (2025). Platforms empower: Mining online reviews for supporting consumers decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, 104214.

Xu, W., Yao, Z., Ma, Y., & Li, Z. (2025). Understanding customer complaints from negative online hotel reviews: A BERT-based deep learning approach. *International Journal of Hospitality Management, 126*, 104057.

Yang, D., & Liu, P. (2025). Utilizing AI to manage rapport: ERNIE Bot's interpersonal strategies to respond to negative hotel reviews. *Lingua, 315*, 103874.

Zhang, C., Cheng, X., Li, K., & Li, B. (2025). Hotel recommendation mechanism based on online reviews considering multiattribute cooperative interactive characteristics. *Omega, 130*, 103173.

Zhang, D., & Niu, B. (2024). Leveraging online reviews for hotel demand forecasting: A deep learning approach. *Information Processing & Management, 61*(1), 103527.

Zhu, J. J., Chang, Y. -C., Ku, C. -H., Li, S. Y., & Chen, C. -J. (2021). Online critical review classification in response strategy and service provider rating: Algorithms from heuristic processing, sentiment analysis to deep learning. *Journal of Business Research, 129*, 860–877.

บทความวิจัย

การคาดการณ์อนาคตเพื่อขับเคลื่อนแผนการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ

ศรายุทธ์ ทัดศรี[1]
ติญทรรศน์ ประทีปพรณรงค์[2]

(Received: March 28, 2025; Revised: June 11, 2025; Accepted: June 16, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และปัญหาในการพัฒนา รวมถึงคาดการณ์อนาคตผ่านการสร้างกลไกความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทำนายแบบเดลฟาย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของกรุงเทพมหานครยังมีความหลากหลายและขาดความชัดเจน การดำเนินงานมักเป็นลักษณะกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและเฉพาะพื้นที่ โดยยังไม่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ แม้มีโอกาสจากต้นทุนทางวัฒนธรรม ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ระดับโลก แต่ยังมีอุปสรรคสำคัญ เช่น การขาดทิศทางและการบูรณาการ การเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ และการ

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: srayoot.th@gmail.com (Corresponding Author)
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: dhiyathad.pra@nida.ac.th

ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน การวิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไขและคาดการณ์ทิศทางการพัฒนา พร้อมระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบที่มีความสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับความทันสมัย และนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองสร้างสรรค์ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ระยะยาวที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการเมือง การกระจายการพัฒนาสู่ทุกพื้นที่โดยให้แต่ละย่านค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง และการปรับปรุงกฎหมาย มาตรการจูงใจทางการเงิน รวมถึงนโยบายการศึกษาที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: เมืองสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การคาดการณ์อนาคต กลไกความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ การออกแบบ กรุงเทพมหานคร

RESEARCH ARTICLE

Future Foresight to Drive Bangkok's Urban Development Plan as a Creative City of Design

Srayoot Thadsri[1]
Dhiyathad Prateeppornnarong[2]

Abstract

This research aims to study the operational situation of the private sector and support from the government, analyze opportunities, obstacles, and problems in development, and forecast the future through strategic cooperation mechanisms to drive Bangkok's development as a Creative City of Design. The research employed qualitative research methodology using the Delphi forecasting method, collecting data through in-depth interviews with 12 key informants who are representatives from government agencies and private sectors involved in creative industries. The research found that understanding of the creative city concept in Bangkok's context remains diverse and lacks clarity. Operations are often characterized by activities specific to certain groups and areas, without systematic integration. Despite opportunities from cultural capital, tourism potential, and being part of the global creative city network, significant obstacles remain, such as lack of direction and integration, focus on developing only areas

[1] Ph.D. Candidate, Graduate School of Public Administration (GSPA), National Institute of Development Administration, E-mail: srayoot.th@gmail.com (Corresponding Author)
[2] Associate Professor, Ph.D., Graduate School of Public Administration (GSPA), National Institute of Development Administration, E-mail: dhiyathad.pra@nida.ac.th

with high cultural capital, lack of quality infrastructure, and lack of public participation. The research proposes solutions and forecasts development directions, while identifying key success factors in developing Bangkok as a Creative City of Design that balances cultural identity with modernity and leads to improving citizens' quality of life. The development of Bangkok into a Creative City requires a long-term vision that remains consistent regardless of political changes, the distribution of development across all areas allowing each district to discover its own identity, and the improvement of laws, financial incentive measures, as well as educational policies that systematically promote creativity.

Keywords: Creative City, Creative Economy, Future Forecasting, Strategic Cooperation Mechanisms, Design, Bangkok

บทนำ

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบผ่านหน่วยงานหลักคือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ที่จัดตั้งขึ้นในปี 2561 ภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี ในฐานะองค์กรหลักที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย กรุงเทพมหานครได้ประสบความสำเร็จในการรับการยอมรับในระดับสากลเมื่อ ได้รับคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (City of Design) โดยองค์การยูเนสโกในปี 2019 โดยมี CEA เป็นทีมงานสนับสนุนด้านข้อมูลให้กับกรุงเทพมหานครในการสมัครเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งการได้รับการยอมรับครั้งนี้สะท้อนถึงศักยภาพด้านการออกแบบและความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และทำให้กรุงเทพฯ เป็นที่จดจำในฐานะมหานครแห่งการออกแบบ (Punpeng, 2020)

แนวคิด "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมและถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีคำนิยามว่าเป็น "การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของมนุษย์เป็นปัจจัยหลัก" สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่รูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะถูกเรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมการผลิตที่จำเป็นต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นวัตถุดิบสำคัญ โดยในการดำเนินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นบนพื้นที่ที่เป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เชื่อมโยงเรื่องราวของย่าน ผู้คน ธุรกิจดั้งเดิม เข้ากับมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ และย่านดังกล่าวนี้เองก็ได้กลายมาเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ซึ่งเป็นสถานที่ที่หมายถึง พื้นที่ความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐในการสร้างสรรค์เมือง (Potts & Cunningham, 2008)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงที่ครองอันดับจุดหมายปลายทางยอดนิยมของโลกติดต่อกันหลายปี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกกว่า 20 ล้านคน

ต่อปี (Bessadeg, 2024) เนื่องจากความโดดเด่นด้านความหลากหลาย ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนต่างเชื้อชาติอยู่ร่วมกันอย่างสันติตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน และรู้จักเลือกรับเอาความหลากหลายเหล่านั้นมาหลอมรวมเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ ด้วยเหตุนี้ กรุงเทพฯ จึงนับเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้กรุงเทพฯยังเป็นที่ยอมรับในฐานะศูนย์กลางด้านการออกแบบในอาเซียน เนื่องจากศักยภาพและความจริงจังในการใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญพัฒนาเมือง จนได้รับคัดเลือกเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกในฐานะเมืองแห่งการออกแบบในปี 2019 (Punpeng, 2020) ซึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีย่านซึ่งมีศักยภาพในการเป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น เจริญกรุง-เจริญนคร เป็นพื้นที่แรกที่มีการศึกษาความเป็นย่านสร้างสรรค์เนื่องจากมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลสำรวจพบว่า จากธุรกิจในพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 1,248 ธุรกิจ 715 หน่วยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือคิดเป็นร้อยละ 55.69 ของธุรกิจทุกประเภท และพื้นที่ที่มีสัดส่วนธุรกิจสร้างสรรค์ต่อธุรกิจอื่นสูงที่สุดเป็นพื้นที่เจริญกรุง รองลงมาเป็นหัวลำโพง นานาและเจริญนคร ตามลำดับ (Creative Economy Agency, 2023a)

ภาพที่ 1 การจัดงานหัวใจพระจันทร์กับวันหวนคืนในพื้นที่ตรอกตัน ตลาดน้อย ย่านเจริญกรุง
ที่มา: Creative Economy Agency (2023a)

กรุงเทพมหานครมีหน้าที่หลักในการจัดการพื้นฐานของเมือง (น้ำ ขยะ กฎระเบียบ) แต่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องร่วมมือกับกลุ่มคนสร้างสรรค์และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งแผนงานในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน โดยควรมุ่งเน้นให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าอยู่สำหรับทุกคน ไม่เพียงบางกลุ่ม จำเป็นต้องปรับปรุงนโยบายและใช้การออกแบบและพัฒนาเมืองเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้[3] (Creative Economy Agency, 2023b) อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ปัจจุบันยังคงประสบปัญหาสำคัญในด้านการขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างแท้จริง แม้จะมีการประกาศนโยบายและจัดงานต่าง ๆ เป็นระยะ แต่การดำเนินงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นลักษณะแยกส่วน โดยภาครัฐมุ่งเน้นการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมเชิงประชาสัมพันธ์ ขณะที่ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้รับการสนับสนุนที่เป็นระบบ สภาวการณ์นี้ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน การขาดการแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ รวมถึงการไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกันได้อย่างเต็มศักยภาพ ความร่วมมือที่แท้จริงระหว่างสองภาคส่วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างนิเวศสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ โดยภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและแบ่งปันความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนและสร้างประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ในบริบทของการพัฒนากรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองปัจจุบันได้กำหนดวิสัยทัศน์ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งโอกาสที่เท่าเทียม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่สำหรับทุกคน ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตาม การแปลงยุทธศาสตร์เหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังคงต้องการ

[3] การเสวนาโต๊ะกลม ภายใต้หัวข้อ “What Goals or Objectives Including Action Plans Will Your City Be Achieving in the Next Four Years?” จากงาน Bangkok Creative City Dialogue จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 ณ TCDC กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้แทนจาก 8 เมืองสร้างสรรค์ยูเนสโกเข้าร่วมเสวนา เพื่อแบ่งปันแผนหรือเป้าหมายในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของตนเองในอีก 4 ปีข้างหน้า

กลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการคาดการณ์อนาคตเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ เนื่องจากกรุงเทพฯ มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งด้านการออกแบบและงานฝีมือที่สามารถต่อยอดเป็นจุดแข็ง การออกแบบเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กำลังเติบโตทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับเมือง การมุ่งเน้นด้านการออกแบบยังส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ และเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ระดับโลก ด้วยเหตุนี้การศึกษาและพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาเมืองในอนาคต เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของเมืองในระยะยาว ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของประชากร และทำให้เกิดการวางแผนที่สามารถตอบรับกับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนสูงได้ดีขึ้น และด้วยการออกแบบเมืองที่สอดคล้องกับความต้องการของประชากรและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเมืองให้ยั่งยืนและเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการส่งเสริมความเข้มแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเพื่อขยายผลการศึกษาไปยังพื้นที่เมืองอื่นในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากภาครัฐตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2. เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการขจัดอุปสรรคและปัญหาที่เป็นไปได้ ตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในทัศนะของตัวแทนภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3. เพื่อศึกษาการคาดการณ์อนาคตผ่านการสร้างกลไกความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการส่งเสริมความเข้มแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาเมืองและการคาดการณ์อนาคต การพัฒนาเมืองและการคาดการณ์อนาคต เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองในระยะยาว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยและแรงขับเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเมืองในอนาคต และเตรียมการรับมือกับผลกระทบเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม กระบวนการคาดการณ์อนาคตเริ่มต้นด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองในหลากหลายมิติ ทั้งด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นฐานในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ข้อมูลเหล่านี้สามารถได้มาจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น จะมีการระบุปัจจัยและแรงขับเคลื่อนสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยภายในเมืองหรืออาจเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงและผลกระทบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ในส่วนถัดไปจะมีการสร้างสถานการณ์จำลองอนาคตที่เป็นไปได้ภายใต้ปัจจัยและแรงขับเคลื่อนที่ระบุไว้ สถานการณ์เหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามระดับความรุนแรงหรือความเร็วของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพอนาคตที่หลากหลาย ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และจะมีการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นต่อด้านต่าง ๆ ของเมือง (Van der Heijden, 2009; Varum & Melo, 2010) ซึ่ง Van der Heijden (2009) และ Varum and Melo (2010) ได้เสนอว่าการพัฒนารายละเอียดฉากทัศน์ควรแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

หลัก ได้แก่ (1) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) – เป็นฉากทัศน์ที่แสดงถึงอนาคตพึงประสงค์ (Desirable Future) ที่ทุกปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่ (2) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) - เป็นสถานการณ์ที่ปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เลวร้าย (3) กรณีผิดปกติ (Outlier) - เป็นสถานการณ์ที่เกิดความปั่นป่วน (Disruption) หรือการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อพื้นที่ และ (4) กรณี ปกติเก่า (Business as Usual) - เป็นสถานการณ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทุกอย่างดำเนินไปตามแนวโน้มปัจจุบัน

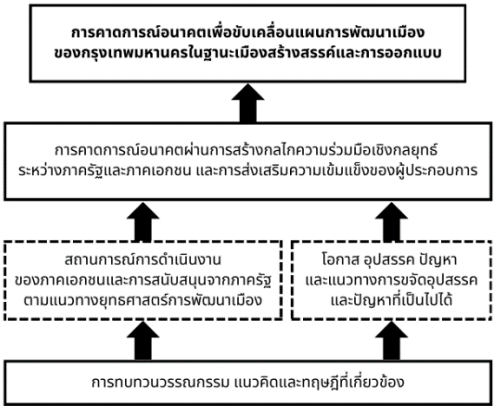
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ และนโยบายของเมือง โดยภาพรวมความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความหมายอย่างง่าย คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” ส่วนของความคิดสร้างสรรค์และนโยบายของเมือง (Creativity in Urban Policy) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการพัฒนาเมืองในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง Borén and Young (2013) ได้นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในนโยบายเมือง โดยวิพากษ์แนวคิด "Creative City" แบบดั้งเดิมที่มักเน้นการดึงดูด "ชนชั้นสร้างสรรค์" (Creative Class) มาสู่เมือง โดยเสนอว่าควรมองความคิดสร้างสรรค์ในบริบทที่กว้างขึ้น โดยคำนึงถึงมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองของเมือง นักวิชาการทั้งสองชี้ให้เห็นว่า นโยบายเมืองสร้างสรรค์แบบเดิมมักเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดคนทำงานสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสรรค์เมือง

3. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน และการสร้างคุณค่าร่วม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnership: PPP) เป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความล้มเหลวของตลาดและรัฐบาล ตามที่ Koppenjan and Enserink (2009) ได้นำเสนอ PPP สามารถช่วยแก้ปัญหาความล้มเหลวของตลาดโดยการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของภาคเอกชนมาใช้ในการจัดการปัญหาที่กลไกตลาดไม่สามารถแก้ไขได้เอง การผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองภาคส่วนนี้ทำให้ PPP มีศักยภาพในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม โดยภาครัฐสามารถนำเสนอความชอบ

ธรรมทางกฎหมายและการเมือง รวมถึงอำนาจในการกำกับดูแลและการกำหนดนโยบาย ในขณะที่ภาคเอกชนสามารถนำเสนอประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค และความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งอาจช่วยลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพของบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value - CSV) ที่นำเสนอโดย Kramer and Porter (2011) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน แนวคิดนี้แตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มักเน้นการบริจาคหรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแยกออกจากกิจกรรมหลักทางธุรกิจ CSV มองว่า การแก้ไขปัญหาสังคมสามารถเป็นโอกาสทางธุรกิจได้ โดยบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของตนในการสร้างนวัตกรรมและแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว แนวคิด CSV ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการธุรกิจและการพัฒนา เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในวงกว้าง โดยใช้กลไกตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมของภาคเอกชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยกำหนดใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการทำนายแบบเดลฟาย (Delphi Forecasting) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รอบ โดยรอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน เพื่อสำรวจมุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากรอบแรกถูกวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์เป็นแบบสอบถามสำหรับรอบที่ 2 ซึ่งเป็นการประเมินความสำคัญและความเป็นไปได้ของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยตอบตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ในรอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญจะได้รับผลสรุปจากรอบที่ก่อนหน้าและทำการประเมินคะแนนเพื่อหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) ของแต่ละประเด็น เพื่อพิจารณาปรับมุมมองและให้ความเห็นเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลฉันทามติที่สอดคล้องกัน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยมีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ต้องเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้ไม่น้อยกว่า 5 ปี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐระดับนโยบาย ระดับท้องถิ่น จำนวน 4 คน สถาบันการศึกษา จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 4 คน ในการกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้พิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ที่ใช้ตอบคำถามการวิจัยเพื่อสรุปหรือสร้างข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) ในการประเมินหารูปแบบหรือข้อสรุปที่น่าสนใจจากประชากรเป้าหมายตามแนวทางของนาสตาซี และเชนซุล (Nastasi & Schensul, 2005) ซึ่งได้เสนอการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักโดยกำหนดไว้ที่จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ โดยผู้วิจัยกำหนดใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) โดยในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างแนวคำถามจากทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์อนาคต การพัฒนาเมืองและความเป็นเมือง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน การมีส่วนร่วม การสร้างคุณค่าร่วม และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอหนังสือนำจากสถาบันต้นสังกัด เพื่อแจ้งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกส่งเป็นข้อคำถามให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนล่วงหน้า พร้อมจดหมายเชิญให้ข้อมูล และดำเนินการนัดหมายวัน เวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ (Semi-Structured Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยตนเอง และมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้จากกระบวนการการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของเครสเวลล์ และโพ (Creswell & Poth, 2007) เพื่อพัฒนาและอธิบายให้เห็นถึงแบบจำลองที่แสดงเงื่อนไขที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์ที่สำคัญ และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน โดยสามารถสรุปผลตามขั้นตอนแบบเดลฟายและวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ผลการทำนายแบบเดลฟายในรอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน

1. สถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ การศึกษาสถานการณ์การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบของกรุงเทพมหานครพบความท้าทายหลายประการ โดยแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ยังขาดความชัดเจนในการนิยามร่วมกัน มีการตีความเป็นสองลักษณะหลัก คือการนำภูมิสังคมเดิมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในกรณีที่เมืองไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับ "การออกแบบ" ซึ่งมักถูกจำกัดเพียงด้านแฟชั่นหรือความสวยงาม แม้กรุงเทพฯ จะได้รับการยอมรับจากยูเนสโกในปี 2562 แต่การดำเนินงานยังคงเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและพื้นที่ ขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า “เมืองสร้างสรรค์ในความเข้าใจของผมคือการนำเอาวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ปัญหาคือแต่ละหน่วยงานมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน บางที่เข้าใจว่าเป็นการจัดเทศกาล บางที่เข้าใจว่าเป็นการสร้างอาคารสวย ๆ ” โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน ร่วมกับภาคเอกชนที่มีบทบาทในการสร้างพื้นที่และโอกาสให้กับชุมชนและศิลปิน อย่างไรก็ตาม นโยบายภาครัฐยังขาดความชัดเจนในทิศทางและเป้าหมาย ทำให้การขับเคลื่อนไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินงานมักเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจที่ไม่ได้สร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว และยังมีการแข่งขันระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า “การสนับสนุนจากรัฐมีนะ แต่ส่วนใหญ่เป็นแบบโครงการสั้น ๆ เสร็จแล้วก็หาย ไม่มีความต่อเนื่อง เงินทุนก็มีแต่ขั้นตอนซับซ้อน SME อย่างเราเข้าไม่ถึง”

2. โอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการขจัดอุปสรรคและปัญหาในการพัฒนา

2.1 โอกาสในการพัฒนา กรุงเทพมหานครมีโอกาสโดดเด่นในการพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบระดับโลก ด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ในย่านประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ โอกาสในการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการเงินและภาษีสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาและผลิตบุคลากรด้านการออกแบบ การเชื่อมโยงกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ระดับโลกผ่านการได้รับการยอมรับจากยูเนสโกในปี 2562 โอกาสเป็นผู้นำด้านการออกแบบเพื่อความยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียน การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านดิจิทัลโดยผสมผสานเทคโนโลยีกับวัฒนธรรมไทย และการใช้การออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาเมืองอย่างการจราจรติดขัด น้ำท่วม และมลพิษทางอากาศ ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ร่วม ความต่อเนื่องของนโยบาย การบูรณาการการทำงาน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

2.2 อุปสรรคและปัญหา การพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การขาดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานแบบแยกส่วนไม่บูรณาการ การพัฒนาที่กระจุกตัวเฉพาะในย่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงอย่างเจริญกรุงและพระนคร ละเลยพื้นที่ศักยภาพอื่น ๆ เช่น หนองแขมหรือลาดกระบัง การขาดความกล้าในการปรับเปลี่ยนหรือต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ไม่เป็นระเบียบและไม่มีคุณภาพ ข้อจำกัดด้านงบประมาณและระเบียบการเงินของภาครัฐที่ขาดความยืดหยุ่น ความอ่อนแอของภาคประชาสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มองว่าการพัฒนาเมืองเป็นหน้าที่ของรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว รวมถึงการขาดการตระหนักถึงคุณค่าของงานสร้างสรรค์และการออกแบบในสังคมไทยที่สะท้อน

จากการที่องค์กรและภาคธุรกิจไม่ยอมจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ขาดความต่อเนื่องและไม่เป็นระบบ

2.3 แนวทางการแก้ไขอุปสรรคและปัญหา การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ต้องอาศัยการบูรณาการหลายปัจจัยสำคัญเข้าด้วยกัน ทั้งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพและโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงย่านสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การจัดกิจกรรมและเทศกาลสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อสร้างพลวัตให้กับพื้นที่ การพัฒนาศักยภาพชุมชนและบุคลากรเฉพาะทางโดยมีตำแหน่งงานที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผสมผสานความร่วมมือระหว่างคนรุ่นเก่าที่มีภูมิปัญญากับคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์และโมเดลการพัฒนาที่ชัดเจนสำหรับแต่ละย่านโดยคำนึงถึงบริบทและทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น รวมถึงการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เกิดการปรับตัวและการยอมรับจากทุกฝ่ายในสังคม ทั้งนี้ ความสำเร็จของการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และประชาชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนในระยะยาว

3. การคาดการณ์อนาคตผ่านการสร้างกลไกความร่วมมือเชิงกลยุทธ์

ผู้ให้ข้อมูลได้คาดการณ์ทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบในอีก 5-10 ปีข้างหน้า โดยเน้นการปรับสมดุลระหว่างการพัฒนาเมืองที่น่าอยู่และการเป็นเมืองสร้างสรรค์ มากกว่าการเน้นเทคโนโลยีสูงหรือการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เพียงอย่างเดียว โดยควรพัฒนาในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งมวลชน และการออกแบบที่ทุกคนเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน

การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ต้องมีความสมดุลระหว่างความทันสมัยกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยรักษาเสน่ห์ของความเป็นไทยไว้ และต้องเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้

หากยังคงดำเนินนโยบายในรูปแบบเดิม อาจเกิดการพัฒนาในบางพื้นที่ แต่อาจไม่มีความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนและความไม่แน่นอน สามารถนำมาสร้างฉากทัศน์อนาคตของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบได้ ดังนี้

1. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรุงเทพฯ ศูนย์กลางการออกแบบแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางการออกแบบแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ไทยกับความทันสมัย พื้นที่สาธารณะได้รับการออกแบบตามหลักสากล ย่านสร้างสรรค์เติบโตพร้อมกับความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่

2. กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) วาระการออกแบบที่ถูกลืม นโยบายด้านการออกแบบถูกลืม เนื่องจากความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย ข้อจำกัดด้านงบประมาณและระเบียบที่ไม่ยืดหยุ่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่เติบโต ปัญหาเมืองยังคงอยู่ ทั้งมลพิษ การจราจร และการขาดพื้นที่สีเขียว

3. กรณีผิดปกติ (Outlier) การปฏิวัติสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ วิกฤตกลายเป็นโอกาส กรุงเทพฯ ฉวยโอกาสจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันเพื่อปฏิวัติแนวคิดการพัฒนาเมือง เกิดนวัตกรรมและความร่วมมือใหม่ ๆ ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางสำหรับ Creative Nomads

4. กรณี "ปกติเก่า" (Business as Usual) การพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตช้า การพัฒนาขาดการแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการออกแบบของภูมิภาคได้

ผลการทำนายแบบเดลฟายในรอบที่ 2 และ 3 โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับรอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 และในรอบที่ 3 มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) ของปัจจัยรวมอยู่ที่ 1.25

1. ปัจจัยความสำเร็จและภาพอนาคตที่เป็นไปได้ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการออกแบบแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีปัจจัยที่จะกำหนดทิศทางประกอบด้วย 7 ด้านหลัก ได้แก่ นโยบายและ

การสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องชัดเจนและต่อเนื่อง การบูรณาการระหว่างหน่วยงานโดยเฉพาะ CEA และกรุงเทพมหานคร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อแก้ไขปัญหาพื้นฐานของเมือง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเพื่อป้องกันการกำจัดคนพื้นเมือง การส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ด้วยนโยบายการเงินและภาษีที่เอื้อต่อการเติบโต และการรักษาสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับความทันสมัย ซึ่งหากปัจจัยเหล่านี้ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม กรุงเทพฯ จะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการออกแบบที่เป็นแบบอย่างให้กับเมืองอื่น ๆ ในภูมิภาค มีพื้นที่สาธารณะที่สวยงาม มีระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีดึงดูดคนรุ่นใหม่และ Creative Class จากทั่วโลก

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "การคาดการณ์อนาคตเพื่อขับเคลื่อนแผนการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ" นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และปัญหาในการพัฒนา รวมถึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและคาดการณ์อนาคตผ่านกลไกความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยนำเสนอข้อค้นพบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นสถานการณ์ปัจจุบัน ความท้าทาย และทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ายังมีความเข้าใจที่หลากหลายและขาดความชัดเจนเกี่ยวกับนิยามของเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้ข้อมูลตีความแนวคิดนี้เป็นสองลักษณะหลัก คือ การนำภูมิสังคมที่มีอยู่เดิมมาคิดใหม่ทำใหม่เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในกรณีที่เมืองไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น นอกจากนี้ยังพบความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคำว่า "การออกแบบ" ในบริบทของเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งมัก

ถูกจำกัดเพียงด้านแฟชั่นหรือความสวยงาม แทนที่จะมองในมิติของการพัฒนาที่ครอบคลุมการแก้ไขปัญหาและการปรับปรุงในทุกมิติของเมือง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasaki (2010) ที่วิพากษ์แนวคิดเมืองสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมและเสนอมุมมองใหม่ที่เน้นการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมทางสังคม รวมถึงงานของ Pratt (2008) ที่เสนอว่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการผลิตและการบริโภคงานสร้างสรรค์ ไม่ใช่เพียงการดึงดูดคนทำงานสร้างสรรค์เท่านั้น

2. สถานการณ์ปัจจุบันของกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ แม้กรุงเทพมหานครจะได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบโดยองค์การยูเนสโกในปี 2562 แต่การดำเนินงานยังคงเป็นลักษณะของการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและเฉพาะพื้นที่ โดยยังไม่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ และการรับรู้ของประชาชนทั่วไปยังมีจำกัด กิจกรรมอย่าง Bangkok Design Week มีข้อจำกัดในแง่ของการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไป และขาดความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การพัฒนายังเน้นพื้นที่เฉพาะในเขตเมืองชั้นใน โดยเฉพาะย่านประวัติศาสตร์และย่านที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง ทำให้พื้นที่อื่น ๆ ถูกละเลย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Evans (2009) ที่เตือนว่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ไม่ควรเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือการทำการตลาด แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานของ Comunian (2011) ที่เสนอให้มองเมืองสร้างสรรค์เป็นระบบที่ซับซ้อนและใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ในการวิเคราะห์

3. โอกาสในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ผลการวิจัยระบุโอกาสที่สำคัญในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบที่โดดเด่น ได้แก่ (1) ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิสังคมที่หลากหลาย (2) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก (3) พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา (4) โอกาสในการพัฒนาระบบสนับสนุน (5) การเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการผลิตบุคลากรสร้างสรรค์ (6) โอกาสใน

การเชื่อมโยงกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ระดับโลก (7) การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (8) การออกแบบด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี และ (9) การออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาเมือง โอกาสเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kramer and Porter (2011) เรื่องการสร้างคุณค่าร่วมที่เน้นการบูรณาการระหว่างความสำเร็จทางธุรกิจกับการแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้ โดยมองว่าการแก้ไขปัญหาของเมืองด้วยการออกแบบสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ

4. อุปสรรคและปัญหาในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบของกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบอุปสรรคและปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่ (1) การขาดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน (2) การขาดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน (3) การเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง (4) การขาดความกล้าในการปรับเปลี่ยนหรือต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิม (5) ปัญหาความไม่เป็นระเบียบและการขาดโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ (6) ข้อจำกัดด้านงบประมาณและระเบียบการเงินของภาครัฐ (7) การขาดความเข้มแข็งของภาคประชาสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชน และ (8) การขาดการตระหนักถึงคุณค่าของงานสร้างสรรค์และการออกแบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fahmi, McCann and Koster (2017) ที่ศึกษาการพัฒนานโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศกำลังพัฒนา และพบความท้าทายในการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Borén and Young (2013) ที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสรรค์เมือง และการพิจารณามิติทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองของเมือง

5. แนวทางการแก้ไขอุปสรรคและปัญหาในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ผลการวิจัยเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ (1) การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนและโครงสร้างพื้นฐาน (2) การสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรมและเทศกาลสร้างสรรค์ (3) การพัฒนาศักยภาพของชุมชนและการสร้างบุคลากรเฉพาะด้าน (4) การผสมผสานความร่วมมือระหว่างคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ (5) การสร้างอัตลักษณ์และโมเดลการพัฒนาที่ชัดเจน

ในแต่ละย่าน และ (6) การพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปและปรับตัวตามบริบท แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นการผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองภาคส่วนเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ตามที่ Koppenjan and Enserink (2009) ได้นำเสนอ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Landry (2008) ที่เสนอให้เมืองสร้าง "โครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมระดับอ่อน" ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์

6. การคาดการณ์อนาคตของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ผลการวิจัยได้คาดการณ์ทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครในอีก 5-10 ปีข้างหน้า โดยเน้นการปรับสมดุลระหว่างการพัฒนาเมืองที่น่าอยู่และการเป็นเมืองสร้างสรรค์ มากกว่าการเน้นเทคโนโลยีสูงหรือการเป็นเมืองอัจฉริยะ และได้นำเสนอฉากทัศน์อนาคตซึ่งการคาดการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการคาดการณ์อนาคต ที่นำเสนอโดย Wright, Cairns and Bradfield (2013) ซึ่งเน้นการสร้างภาพอนาคตที่หลากหลาย เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในทางที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2014) ที่เสนอว่านโยบายเมืองสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้นการสร้าง "ความได้เปรียบเชิงสร้างสรรค์" ให้กับเมือง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถของประชากรในท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการส่งเสริมนวัตกรรม

7. ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ผลการวิจัยระบุปัจจัยสำคัญ 7 ด้านที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง (2) การบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความร่วมมือ (5) การมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน (6) การส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ และ (7) การรักษาสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับความทันสมัย ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระบบนิเวศสร้างสรรค์ของ Comunian (2011) ที่มองว่าความคิดสร้างสรรค์ในเมืองเกิดจากปฏิสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Quelin, Kivleniece and Lazzarini (2017) ที่นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าในโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยพิจารณาทั้งมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระผู้บริหาร พร้อมทั้งการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติที่มีองค์ประกอบจากหลายภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนนโยบายอย่างเป็นระบบ โดยการพัฒนาควรกระจายสู่พื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ ไม่จำกัดเฉพาะเขตเมืองชั้นในหรือย่านที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงเท่านั้น แต่ส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่ค้นหาและพัฒนาศักยภาพและอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการพัฒนา การสร้างมาตรการจูงใจทางการเงินและภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนานโยบายการศึกษาที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และทักษะการออกแบบตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงอุดมศึกษา โดยเน้นการบูรณาการกับทุกสาขาวิชาและสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยต้องอาศัยการดำเนินการอย่างบูรณาการในหลายด้าน ทั้งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนและโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงย่านสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้สะดวกและเข้าถึงได้ การพัฒนาย่านที่มีอัตลักษณ์เฉพาะโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดกิจกรรมและเทศกาลสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรสร้างสรรค์ผ่านการฝึกอบรมและการสร้างเครือข่าย การสร้างความร่วมมือระหว่างคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เพื่อผสมผสานภูมิปัญญา

ดั้งเดิมกับแนวคิดใหม่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ และการสร้างสมดุลระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความทันสมัยเพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดยืนที่แข็งแกร่งในเวทีโลก

3. ข้อเสนอแนะเชิงกลไกการสร้างความร่วมมือ

การสร้างกลไกความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบจำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานประสานงานเมืองสร้างสรรค์กรุงเทพฯ ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานระหว่างกรุงเทพมหานคร สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และภาคเอกชน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารร่วมที่ประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละภาคส่วนในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน พร้อมทั้งสร้างกองทุนพัฒนาเมืองสร้างสรรค์กรุงเทพฯ ที่มีแหล่งเงินทุนมาจากทั้งงบประมาณของรัฐและเงินลงทุนจากภาคเอกชน โดยใช้รูปแบบการร่วมลงทุนแบบ Revenue Sharing ในโครงการที่สร้างรายได้และแบบ Cost Sharing ในโครงการที่เน้นสาธารณประโยชน์ กลไกนี้ควรมีการกำหนดเป้าหมายร่วมที่ชัดเจน ระบบการตัดสินใจแบบฉันทามติ การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจง และระบบการติดตามประเมินผลที่โปร่งใสและเป็นธรรม โดยเริ่มต้นจากโครงการนำร่องในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงก่อนขยายผลไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดทำข้อตกลงที่ระบุกรอบการทำงาน ขั้นตอนการอนุมัติโครงการ แนวทางการแบ่งปันผลประโยชน์ และกลไกการจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลไกนี้ขึ้นอยู่กับการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับทุกฝ่ายที่เข้าร่วม เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานจะเป็นไปอย่างยั่งยืนและสร้างประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สนับสนุนการดำเนินการวิจัยอย่างดียิ่งตลอดมา และขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐระดับนโยบาย ระดับท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

Bessadeg, F. (2024). *Top 20 Most Visited Cities in the World*. Retrieved February 7, 2024, form https://travelness.com/most-visited-cities-in-the-world

Borén, T., & Young, C. (2013). Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research, 37*(5), 1799-1815.

Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies, 48*(6), 1157-1179.

Creative Economy Agency. (2023a). *Analysis of the potential of the Charoenkrung creative district*. Creative Economy Agency. Retrieved January 10, 2024, form https://creativecity.cea.or.th/th/analysis?district=charoenkrung

Creative Economy Agency. (2023b). *Bangkok Creative City Dialogue: Roundtable*. Creative Economy Agency. Retrieved January 10, 2024, form https://creativecity.cea.or.th/th/researches/bangkok-creative-city-dialogue-roundtable-discussion

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Sage publications.

Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies, 46*(5-6), 1003-1040.

Fahmi, F. Z., McCann, P., & Koster, S. (2017). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies, 54*(6), 1367-1384.

Koppenjan, J. F., & Enserink, B. (2009). Public–private partnerships in urban infrastructures: Reconciling private sector participation and sustainability. *Public Administration Review, 69*(2), 284-296.

Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.

Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), 177–195.

Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, *14*(3), 233-247.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 90*(2), 107-117.

Punpeng, G. (2020). Three pillars of a sustainable creative City in ASEAN: Examples from Thailand, Singapore &

Indonesia. *Journal of Urban Culture Research*, *21*(1), 125-142.

Quelin, B. V., Kivleniece, I., & Lazzarini, S. (2017). Public-private collaboration, hybridity and social value: Towards new theoretical perspectives. *Journal of Management Studies, 54*(6), 763-792.

Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities, 27*, S3-S9.

Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies, 48*(4), 565-578.

Van der Heijden, K. (2009). *Scenarios planning: The art of strategic conversation*. John Wiley & Sons.

Varum, C. A., & Melo, C. (2010). Directions in scenario planning literature–A review of the past decades. *Futures, 42*(4), 355-369.

Wright, G., Bradfield, R., & Cairns, G. (2013). Does the intuitive logics method–and its recent enhancements–produce "effective" scenarios? *Technological Forecasting and Social Change, 80*(4), 631-642.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของเรื่อง เนื้อเรื่อง บทวิจารณ์ สรุป และเอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยกำหนดลำดับในการเขียนบทความ ดังนี้

กรณีที่เป็นบทความภาษาไทย ให้เริ่มต้นด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาไทยก่อน แล้วตามด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาอังกฤษ และตามด้วยเนื้อหาบทความภาษาไทย

กรณีที่เป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เริ่มต้นด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ และคำสำคัญภาษาอังกฤษก่อน แล้วตามด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาไทย และตามด้วยเนื้อหาบทความภาษาอังกฤษ

ทั้งนี้ ในแต่ละส่วนของบทความกำหนดให้จัดรูปแบบ ดังนี้

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนดระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 ซม. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า (กรณีเกิน 25 หน้า ผู้เขียนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกิน ทั้งนี้ บทความรวมทั้งสิ้นแล้วจะต้องไม่เกิน 30 หน้าเท่านั้น)

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวนำถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) กับรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องสอดคล้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2.8.2 การอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.3 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียน โดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.4 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความ

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งบทความได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความผ่านทางระบบแล้ว ก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด ก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการดังข้อ 3.2 และข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะแจ้งให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาต่อไป (ดูรายละเอียดการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในหัวข้อ “อัตราค่าธรรมเนียมของวารสาร”) อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการดังข้อ 3.2 หรือข้อ 3.3 ก็ตาม กองบรรณาธิการก็จะแจ้งปฏิเสธการรับพิจารณาบทความให้ผู้เขียนทราบต่อไป

3.5 หลังจากผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน (Double - blinded)

3.6 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการก็จะพิจารณาตัดสินผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรให้ปรับแก้เพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.7 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากผลการพิจารณาดังข้อ 3.6 ผ่าน ก็จะแจ้งให้ผู้เขียนปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร อย่างไรก็ตาม หากผลการพิจารณาดังข้อ 3.6 ไม่ผ่าน ก็จะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบพร้อมกับผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน

3.8 กรณีที่การปรับแก้บทความฉบับแก้ไขยังไม่สมบูรณ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทำการปรับแก้เพิ่มเติม หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนั้นได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.9 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงการจัดรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย ทั้งนี้ หากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.10 เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่าบทความควรได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากกองบรรณาธิการมีการจัดพิมพ์วารสารเป็นรูปเล่ม กรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินตามที่กองบรรณาธิการกำหนด ผู้เขียนบทความจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกินเพิ่มเติม (ดูรายละเอียดการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในหัวข้อ “อัตราค่าธรรมเนียมของวารสาร”)

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูลรูปแบบบทความเพื่อให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดในรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความในทุกขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง กองบรรณาธิการกำหนดให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hartley, E. K. (1989). *Childhood and Society* (2nd Ed.). New York: MC Graw-Hill.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hammit, F., & Morales, H. (1981). *Selected Chapters of Interpreting Our Heritage*, CATIE, Costa Rica.

2. บทความ / เรื่อง / ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ.* ในชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), *ชื่อเรื่อง* (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ) สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York: Guildford Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ.

ตัวอย่าง

Aujirapongpan, S., Thongmee, S., & Jutidharabongse, J. (2012). Innovative Organization and Innovative Capability: A Case Study of Koh Samui Hospital. *Journal of Management Sciences, 29*(2), 47-65.

4. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ, สาระสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูลและหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น

ตัวอย่าง

Preston, W. (1982). *Poetry ideas in teaching literature and writing to foreign student (CD-ROM).* TESOL quarterly, 16, 489-502. Abstract from: Dialog File: ERIC Item: EJ274529

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ.* วันที่สืบค้น, จาก http://www.xxxxxxx

ตัวอย่าง

The World Bank. (2017). *World Bank Country and Lending Groups*. Retrieved July 14, 2017, from https://datahelpdesk.worldbank.org

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

<u>การอ้างอิงในเนื้อหา</u>

- **<u>กรณีอ้างอิงจากงานไทย</u>** ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดย**ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น** และ**ตามด้วยปี ค.ศ.**

เช่น งานของ ศรัณย์ ศานติศาสน์ จากปี พ.ศ. 2561
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)
หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน**เท่านั้น และ**ตามด้วยปี ค.ศ.**

เช่น งานของ Hafas Furqani และ Ratna Mulyany จากปี ค.ศ. 2009
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Furqani and Mulyany (2009)
หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Furqani & Mulyany, 2009)

<u>การอ้างอิงท้ายบทความ</u>

- **<u>กรณีอ้างอิงจากงานไทย</u>** ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.**

เช่น ศรัณย์ ศานติศาสน์. (2561). สถาบันการเงินอิสลามกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ, 35*(1), 27-50.

เปลี่ยนเป็น Sarntisart, S. (2018). Islamic Financial Institutions and Economic Growth in the Three Southern Border Provinces. *Journal of Management Sciences, 35*(1), 27-50.

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.**

เช่น Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, *30*(2), 59-74.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม กองบรรณาธิการจึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย

3. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้นโดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

7. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองว่าบทความยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

8. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการดำเนินการของผู้นิพนธ์ทั้งหมดที่ปรากฏรายชื่อในบทความ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. บรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการจะตอบรับตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

อัตราค่าธรรมเนียมของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อัตราค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร บทความละ 2,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อจะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)

***หมายเหตุ*:** การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและ กองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความ ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืน เงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียนบทความ ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือไม่ก็ตาม

SJMS

Songklanakarin Journal of Management Sciences

Editorial of Songklanakarin Journal of Management Sciences
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Hatyai, Songkhla 90112, Thailand
Tel.: 0 7428 7840 Fax.: 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu