



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

- แนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้มีเสน่ห์แตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
สริตา ศรีสุวรรณ และบงกช เดชมิตร
- การวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการ
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย
วรรณวิชนี ถนอมชาติ และณฤดี พรหมสุวรรณ
- การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงาน
ในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุมาลี เอกพล สมเกียรติ์ ฉายพระพิภตร และกิตติมา ทางนะที
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์
- มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคบริการทางการเงินดิจิทัล
ภคพร เปลี่ยนโพธิ์โรจน์ และมณฑล สรไกรกิตติกุล
- โมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อความตั้งใจ
ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์
- การประเมินเชิงประจักษ์วิธีจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุนระดับดุลยภาพของ Markowitz
เปรียบเทียบกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe
สวงศ์ เศรษฐวัฒนา และณัฐนิชา กลีบบัวบาน
- A study on motivational factors of travellers to revisit Kuakata Sea Beach, Patuakhali, Bagladesh
Khan Karim, Sakchai Setarnawat and Petcharut Viriyasuebphong

บทวิจารณ์หนังสือ

การใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ แนวทางพื้นฐานการสร้างแบบจำลองทางการเงิน
ราเมศร์ สดใส

ISSN 2286 – 8399

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562
Vol.8 No.1 January – June 2019



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

Burapha Journal of Business Management

Vol.8 No.1 January – June 2019

ISSN 2286-8399

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และ นิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้นบทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 2 ท่าน (Double blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ หากผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 2 ท่าน พิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ ทางวารสารฯ จะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 เพื่อพิจารณา โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|---|
| - การจัดการทั่วไป | - การจัดการการท่องเที่ยวและการจัดการการโรงแรม |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |
| - การตลาด | - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| - การบัญชี การเงินและการธนาคาร | - แนวโน้มการจัดการสมัยใหม่ |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงดงหาญ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

กองบรรณาธิการ

Far East University, South Korea

ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ

กองบรรณาธิการ

William Howard Taft University, U.S.A.

Professor Brian Sheehan, Ph.D.

กองบรรณาธิการ

Asian Forum on Business Education

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ

กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นางชลลภรณ์ ยูน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นางสาวชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายราเมศวร์ สดใส

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นางสาวดวงกมล นีรพัฒน์กุล

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายสรลั แก้วจินดา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายดั่ง คุณแก้ว

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <http://www.bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

ออกแบบและพิมพ์ที่

บริษัท ชลบุรีการพิมพ์

ที่ตั้ง 194/28 ถ.พรหมมาสเตอร์ ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ : 038-274991 โทรสาร: 038-272732

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม วงศ์สารศรี

วิทยาลัยเซนต์คาซิมิร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุญนาค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงดงหาญ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เวชัญญะกุล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ภาวดี ยโสธรศรีกุล

นักวิชาการอิสระ

ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่

มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.सानนท์ อนันตานนท์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
1. แนวทางการจัดการที่พับแบบไฮดรอลิกให้มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เพื่อตอบโจทย์.....1 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรีตา ศรีสุวรรณ และบงกช เดชมิตร	
2. การวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของ.....14 สถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย วรรณวิชนี ถนอมชาติ และณฤดี พรหมสุวรรณ	
3. การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับ.....29 ผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สุมาลี เอกพล สมเกียรติ ฉายพระพักตร์ และ กิตติมา ทางนะที	
4. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย.....43 วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์	
5. มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุครีเทลทางการเงินดิจิทัล62 ภคพร เปลี่ยนไฟโรจน์ และมณฑล สรไกรกิติกุล	
6. โมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อความตั้งใจ81 ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์	
7. การประเมินเชิงประจักษ์วิธีจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุนระดับดุลยภาพของ Markowitz95 เปรียบเทียบกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe สวงศ์ เสวตวัฒนา และณัฐนิชา กลีบบัวบาน	
8. A study on motivational factors of travellers to revisit Kuakata Sea Beach,.....117 Patuakhali, Bagladesh Khan Karim Sakchai Setarnawat and Petcharut Viriyasuebphong	
9. บทวิจารณ์หนังสือ: การใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ แนวทางพื้นฐานการสร้าง.....134 แบบจำลองทางการเงิน ราเมศร์ สดใส	

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University) ที่อยู่ในมือท่านผู้อ่านฉบับนี้ ได้ดำเนินการมาเข้าสู่ปีที่ 8 แล้ว เป็นความภาคภูมิใจที่กองบรรณาธิการได้ร่วมกันสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตวารสารทางวิชาการ จนได้รับความไว้วางใจจากนักวิชาการต่งเห็นได้จากการที่มีบทความส่งเข้ามาเพื่อรับการพิจารณาเป็นจำนวนมาก

เพื่อคงคุณภาพทางวิชาการ วารสารฉบับนี้ได้คัดสรรบทความอันทรงคุณค่ามาเผยแพร่ให้นักวิชาการและผู้สนใจได้ใช้ประโยชน์ โดยเรื่องแรก สรिता ศรีสุวรรณ และบงกช เดชมิตร ได้เขียนถึงแนวทางการจัดการที่แพกแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ดำเนินการจัดการที่แพกแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญยังสามารถช่วยรักษาทรัพยากรอันทรงคุณค่าให้คงอยู่ถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน

เรื่องต่อมา วรณวิณี ธนอมชาติ และณฤดี พรหมสุวรรณได้เสนอถึงการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยเสริมสร้างองค์การแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเสริมสร้างองค์การแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมาลี เอกพล สมเกียรติ ฉายพระพัคตร์ และ กิตติมา ทางนะที่ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการที่ดิน อาคารและ อุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ กับผลการดำเนินงานในอนาคต และเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบระหว่างกลุ่มบริษัทที่ วัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่และกลุ่มบริษัทที่วัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุน

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ภคพร เปลี่ยนโพธิ์งาม และมณฑล สรโกรกิติกุล ได้เสนอถึงมุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคดิจิทัลแบงก์กิ้ง โดยศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รวมทั้งมุมมอง ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการทำงาน และแนวทางในการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์ เขียนถึงโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม : กรณีศึกษาผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก

สงวงศ์ เสวตวัฒนา และณัฐนิชา กลีบบัวบาน ได้ทำการประเมินเชิงประจักษ์วิธีจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุนระดับดุลยภาพของ Markowitz เปรียบเทียบกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe วิเคราะห์การจัดสรรหลักทรัพย์ (Asset Allocation) ภายใต้แนวคิด Markowitz และตัวแบบ Single Index ของ Sharpe และเพื่อประเมินผลว่าการจัดสรรหลักทรัพย์จากหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในขณะที่ Khan Karim Sakchai Setarnawat and Petcharut Viriyasuebphong ได้ศึกษาถึงปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการมาเที่ยวซ้ำในสถานท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศบังคลาเทศ A study on motivational factors of travelers to revisit Kuakata Sea Beach, Patuakhali, Bagladesh

ส่วนหนังสือที่น่าอ่าน รามเมศร์ สดใส ได้เชิญชวนให้อ่านหนังสือ เรื่อง การใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ที่ได้เสนอแนวทางพื้นฐานการสร้างแบบจำลองทางการเงิน ซึ่งเป็นหนังสือที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายอย่าง Excel ในการสร้างแบบจำลองทางการเงิน และการจัดการข้อมูลต่างๆของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กองบรรณาธิการหวังว่าเนื้อหาในวารสารเล่มนี้จะยังประโยชน์ให้กับผู้อ่านในการได้เรียนรู้ถึงผลงานวิจัยที่ทำให้วิทยาการด้านการบริหารธุรกิจได้พัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างความรู้ที่น่าสนใจมาแบ่งปันกัน

สำหรับวารสารฉบับต่อไป ทางกองบรรณาธิการขอสัญญาว่าจะนำบทความที่มีคุณภาพมาส่งต่อให้ท่านผู้อ่านเช่นเคย และหวังว่าท่านผู้อ่านจะติดตามวารสารฉบับนี้อย่างเหนียวแน่นต่อไปเช่นกัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหงาย

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Guidelines on Homestay Management in Terms of Presenting Identity and Establishing Sustainable Tourism

วันที่รับบทความ: 14 พฤศจิกายน 2561

วันแก้ไขบทความ: 10 พฤษภาคม 2562

วันตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

สรिता ศรีสุวรรณ^{1*} และ บงกช เดชมิตร²

Sarita Srisuwan^{1*} and Bongkot Detmit²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาบริบทของที่พักแบบโฮมสเตย์ 2) ศึกษารูปแบบแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 3) เสนอแนะรูปแบบการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ดำเนินการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญยังสามารถช่วยรักษาทรัพยากรอันทรงคุณค่าให้คงอยู่ถึงรุ่นลูกหลาน โดยจากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ 5 ข้อดังนี้ 1) สร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ คงเสน่ห์ตัวตนของชุมชน และโฮมสเตย์ที่โดดเด่นและเข้มแข็ง 2) สร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของให้กับคนในชุมชน 3) สร้างการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น 4) สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์ และ 5) สร้างการเชื่อมโยงและบูรณาการโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

คำสำคัญ : การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์, อัตลักษณ์, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

*Corresponding Author email: oilsyyy@gmail.com

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



Abstract

The objective of this article is to propose the guidelines on Homestay Management in terms of presenting identity and establishing sustainable tourism. The article has 3 objectives namely 1) to study the context of Homestay 2) to study the idea of Sustainable tourism and 3) to propose the idea of Homestay Management in terms of presenting identity and supporting Sustainable tourism. These can be the guidelines for business operators to manage their homestay as well as remaining their identity with tourism sustainable concept. It also creates a selling point for tourist attractions. And more importantly, it can remain and preserve the valuable resources throughout generations. This article leads to 5 main ideas which are 1) strengthening community identification 2) strengthening the sense of belonging 3) building up a network between entrepreneur 4) creating consciousness to the tourists and 5) building up a connection between Homestay and other tourism activities

Keyword: Homestay Management, Identity, Sustainable Tourism

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตแนวทางการพัฒนาของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โดยดัชนีชี้วัดความเจริญเติบโตมุ่งเน้นไปที่ระดับรายได้และมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในประเทศ ซึ่งการจะพัฒนาสิ่งเหล่านี้ได้นั้น จะต้องตามมาด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อเป็นต้นทุนทางการผลิต ซึ่งที่ผ่านมา ในหลาย ๆ ประเทศไม่ได้วางแผนการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นอย่างรอบคอบ ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากรไป เช่นเดียวกับในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ที่มุ่งเน้นแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าในหลาย ๆ ประเทศใช้เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวเสมือนรายได้หลักของตนโดยขาดการวางแผน ควบคุม และจัดการในการใช้ทรัพยากรที่ดี จึงส่งผลต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นในด้านลบรวมถึงปัญหาทางสังคม ชุมชนตามมามากมาย ดังนั้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวไม่สามารถตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเห็นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรขึ้น

สหประชาชาติได้ริเริ่มให้มีการประชุมสุดยอดว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Human Environment) ขึ้น ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึงผลกระทบของการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยจนเกินขีดจำกัด ซึ่งการประชุมสุดยอดในครั้งนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ตามมาด้วยการประชุมด้านสิ่งแวดล้อมอีกหลายครั้ง ซึ่งครั้งที่มีความสำคัญและเปรียบเสมือนจุดเปลี่ยนที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (UN Conference on Environment and Development : UNCED) หรือการประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิลขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งประเทศไทยได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมเพื่อลงนามรับรองแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนที่กำหนดให้ประเทศผู้ร่วมลงนาม ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ. 2539 สหประชาชาติเล็งเห็นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนเพื่อการคงอยู่ของทรัพยากรโลกจึงได้ประกาศให้ประยุกต์ใช้ Agenda 21 นี้ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา Agenda 21 จึงเปรียบเสมือนแผนแม่บทของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่หลายประเทศทั่วโลกนำเอาไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

จากที่ได้กล่าวมานั้นประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทอย่างจริงจัง ตระหนักถึงคุณค่าของการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระดับชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการภายในชุมชน และกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงเป็นที่มาของการบริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งที่ผ่านมา นั้น มีชุมชนมากมายจัดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจและมีความต้องการสัมผัสวิถีชุมชน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยว แต่โฮมสเตย์และชุมชนยังขาดการบริหารจัดการที่ดี บางที่ขาดเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงทำให้ขาดความโดดเด่นและเข้มแข็งของวิถีชุมชน ตลอดจนขาดความเป็นธรรมในการจัดสรรแบ่งปันรายได้และผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของการค้นหารูปแบบการจัดการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ และแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและ

อนาคต (World Tourism Organization, 1998) เช่นเดียวกับ Butler (1993 อ้างถึงใน กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงคุณค่าหรือความเป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนานไม่สิ้นสุดและไม่สร้างความเสื่อมโทรมหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของแหล่งและบริเวณโดยรอบ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554) ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง เหมาะสม และวางแผนเพื่อส่งเสริมและสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างคุ้มค่าและยาวนานที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ หรือเสื่อมสภาพน้อยที่สุด

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก ที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมขอบข่ายของการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ หลายรูปแบบ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นสามารถสรุปนิยามของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของการท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ไม่สร้างความเสื่อมโทรมให้กับทรัพยากรในพื้นที่ และสามารถดำรงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยาวนานไม่สิ้นสุด

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council; GSTC) ซึ่งเป็นองค์กรอาสาสมัครที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้การสนับสนุนด้านความรู้รวมถึงกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดความสมดุลใน 3 ด้านสำคัญ อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเอาไว้เป็นเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 42 ตัวชี้วัด ภายใต้การควบคุม 4 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้ (Global Sustainable Tourism Council, 2018)

1. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable management) โดยมีแนวทางสำคัญ เช่น การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
2. การจัดการผลกระทบที่มีต่อสังคม (Socioeconomic impacts) โดยมีแนวทางสำคัญ เช่น การจัดการระบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นและสนับสนุนการค้าที่เป็นธรรม
3. การจัดการผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชุมชน (Cultural impacts) ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยกำหนดระบบการจัดการในการดูแลสนับสนุนแนวคิดนี้ เพื่อลดผลกระทบในแง่ลบต่อแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชุมชนให้น้อยที่สุด

4. การจัดการผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts including consumption of resources, reducing pollution, and conserving biodiversity and landscapes) ได้แก่ การลดผลกระทบจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มลภาวะจากการคมนาคมขนส่ง และการจัดการน้ำเป็นต้น

ถึงแม้ว่าเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ GSTC ได้ทำการกำหนดไว้จะมีมากมายถึง 42 ข้อ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกพื้นที่จะต้องปฏิบัติให้ครบทุกข้อ หากแต่นำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ตนเอง

นอกเหนือจากหน่วยงานสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้วนั้น หน่วยงานภาครัฐของไทยที่เข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) โดยเน้นการพัฒนาและรักษาสมดุลใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของชุมชนท้องถิ่น เป็นที่มาของรายได้ เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตอันดีงาม และเป็นเครื่องมือในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ GSTC โดยกำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว, 2559ข)

1. นโยบายท่องเที่ยวคุณภาพแบบมีส่วนร่วม (Co-creation)
2. นโยบายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism)
3. นโยบายการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low carbon tourism)
4. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
5. นโยบายการดำเนินงานกับภาคีเครือข่ายการพัฒนาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Domestically and internationally network development)

จากที่กล่าวมานั้นตระหนักว่าภาครัฐให้ความสำคัญการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอย่างยิ่ง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามามีบทบาทสำคัญในหลาย ๆ ชุมชนของประเทศไทย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวโดยสนับสนุนให้ชุมชนเปิดรับและปฏิบัติตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการสนับสนุนให้คนในชุมชนเป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและที่พักในชุมชน ซึ่งสามารถส่งผ่านวิถีชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยวผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้อย่างดี ซึ่งหมายรวมถึง การบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเจ้าของบ้านและวิถีชุมชนโดยตรง ทั้งนี้ชุมชนควรมีการบริหารจัดการที่ดีที่สามารถส่งผลให้การท่องเที่ยวกับชุมชนพัฒนาควบคู่กันไปได้อย่างไรก็ตาม การหลั่งไหลเข้ามาของจำนวนนักท่องเที่ยวนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของ อัตลักษณ์ชุมชน ทำให้เสน่ห์ที่แท้จริงของการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้นขาดหายไป ขาดการจัดการระบบและการบริหารงานที่ดี อันจะส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของชุมชนที่จะไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และคงไว้ซึ่งความมีเสน่ห์ แตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนต่อไป

โฮมสเตย์

การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ปรากฏในสังคมไทยมาเป็นเวลานานโดยที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันและหลากหลาย จากการสืบค้นเอกสารและทบทวนวรรณกรรมประวัติของโฮมสเตย์ไทยเริ่มมาตั้งแต่ก่อนการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2506) ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) รัฐบาลมีนโยบายเน้นบทบาทของการพัฒนาชุมชนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หน่วยงานต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาดังกล่าว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยม ในยุคเริ่มต้นของโฮมสเตย์ไทยได้เกิดขึ้นตามหมู่บ้านชาวเขามีกิจกรรมพักอาศัยกับชาวบ้านโดยกระจายอยู่ในกลุ่มของนิสิตนักศึกษาที่ออกค่ายพัฒนาชนบทและกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมทัวร์ป่า (กรประพัทธ์ เขียวหอม และพรพันธุ์ เขมคุณาศัย, 2560 อ้างถึงใน กรวรรณ สังขกร, 2555) ต่อมารูปแบบการพักแรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ได้เปลี่ยนแปลงไปและได้รับการพัฒนาตามกระแสสังคมตามยุคสมัย มีการจัดรูปแบบและกิจกรรมโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงเสมอในการพัฒนาโฮมสเตย์นั้นคือการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนและมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น, 2552)

ปัจจุบันปัญหาที่พบส่วนใหญ่ของโฮมสเตย์ คือ ขาดตัวตน เอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ขาดความโดดเด่น ขาดความเข้มแข็งและความร่วมมือของชาวบ้านในชุมชน สังคมวัฒนธรรมท้องถิ่นขาดความเข้มแข็ง ขาดทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นจุดขาย ที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนได้ และยังพบอีกว่าชุมชนและโฮมสเตย์พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองตามกระแสนิยมหรือความความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อริสรา เสยานนท์ และ ไพรินทร์ สมภพสกุล. (2553) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์:กรณีโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าการประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนส่งผลให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น ปัญหาของลงมาก็คือขาดความเป็นธรรมในการจัดสรรแบ่งปันรายได้ และผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์และชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ปัญหาเชิงประจักษ์ที่พบต่อมาคือ ชุมชนและผู้ประกอบการโฮมสเตย์คิดเพียงว่าจะให้การท่องเที่ยวเข้ามาช่วยพัฒนาชุมชนของตนเองจึงอยากให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เข้ามาพักที่ชุมชนจำนวนมาก เพียงเพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการโฮมสเตย์และคนในชุมชนเท่านั้น แต่ชุมชนและโฮมสเตย์เองหลงลืมไปว่าแท้จริงแล้วจะต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ชุมชนและโฮมสเตย์ของเรานั้นมีความเข้มแข็งและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างอย่างหาที่อื่นทดแทนไม่ได้ และที่สำคัญต้องมีความยั่งยืนตราบชั่วลูกชั่วหลาน โดยนำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการชุมชนและโฮมสเตย์ในท้องถิ่นที่มีอยู่ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมีใช้คำตอบสุดท้ายของความยั่งยืนของโฮมสเตย์และชุมชน ยิ่งถ้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาขาดคุณภาพขาดจิตสำนึกมากเท่าไรนั้น ก็หมายถึงความเสื่อมโทรมและสูญเสียของทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรท้องถิ่นมากขึ้น

ความหมายของโฮมสเตย์

“โฮมสเตย์” เป็นที่พักแรมรูปแบบหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปดังนี้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่าโฮมสเตย์ว่าเป็นที่พักแรมโดยที่ผู้พักแรมได้พักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม นางลักขณ์ อยู่เย็นดี (2546) กล่าวว่า โฮมสเตย์ คือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด โดยการพักค้างแรมในชุมชน ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2558) ได้ให้ความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โฮมสเตย์เป็นสถานที่พักแรมซึ่งผู้พักแรมจะได้รับการปฏิบัติประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวด้วยความเต็มใจของเจ้าของบ้านในการอำนวยความสะดวกและบริการให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้ผู้พักแรมได้มีโอกาสใกล้ชิดสัมผัสสัณฐานชาติเรียนรู้วิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่นชนบท ซึ่งสอดคล้องกับ กรประพัทธ์ เชี่ยวหอม และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย (2560) กล่าวว่าโฮมสเตย์เป็นทั้งสถานที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมเพื่อการศึกษา ทำให้ผู้พักแรมได้รับประสบการณ์และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชนหรือได้มีโอกาสเข้าร่วมพิธีกรรมและประเพณีของท้องถิ่นอีกด้วย โดยมีเจ้าของบ้านและชุมชนเป็นผู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ในท้องถิ่น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของบ้านอย่างเหมาะสมและเป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และนอกจากนี้ Rivers (1998) ได้กล่าวว่าโฮมสเตย์ยังมีความหมายที่นอกเหนือจากที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยว นั่นคือโฮมสเตย์เป็นที่พักเพื่อการศึกษาของนักเรียนชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางมาพักอาศัยเพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ภาษาและวัฒนธรรมในต่างประเทศอีกด้วย

สรุปได้ว่า โฮมสเตย์หมายถึง สถานที่พักแรมที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ทั้งการพักผ่อน และศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต สังคม ประเพณี วัฒนธรรม มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมีส่วนร่วม ตลอดจนมีความใกล้ชิดกับเจ้าของบ้าน และชุมชนเป็นอย่างมาก

เนื่องจากโฮมสเตย์มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บ้านพักในชุมชน ดังนั้นการจัดการที่พักจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เจ้าของบ้านหรือชุมชนจะต้องมีค่านึงถึงเป็นอันดับแรก โดยการกำหนดมาตรฐานของโฮมสเตย์นั้น ถูกกำหนดขึ้นและประกาศออกเป็นราชกิจจานุเบกษาลงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยมีรายละเอียดดังนี้ “มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” หมายถึง โฮมสเตย์ที่จัดบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน 10 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และการประชาสัมพันธ์ โดยดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์แต่ละด้านล้วนแล้วแต่ตอบโจทย์การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์แทบทั้งสิ้น หากแต่จะมองให้ลึกไปถึงความเป็นตัวตน ความเป็นอัตลักษณ์ของโฮมสเตย์นั้น อาจจะต้องเสริมกิจกรรมที่บ่งบอกถึง อัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนได้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง 3 ด้าน ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษามาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย, 2555)

ด้านที่พัก นอกเหนือจากกฎเกณฑ์ด้านการจัดสัดส่วนที่พักแล้ว โฮมสเตย์ควรจะต้องคงไว้ซึ่งลักษณะดั้งเดิมของตัวบ้าน เช่น รูปแบบบ้านยกใต้ถุนสูงของบ้านในภาคกลาง สูงจากพื้นดินประมาณพันศึระะ รวมทั้งระเบียงและชานก็ยกสูงด้วย โดยการยกใต้ถุนสูงนี้มีระดับลดหลั่นกัน ได้ประโยชน์คือช่วยให้ลมพัดผ่านจากใต้ถุนขึ้นมาข้างบน (วินัย หมั่นคติธรรม, 2554) ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น ๆ ได้ เพียงแค่จัดระบบการให้บริการที่พักให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์

ด้านอาหาร โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดให้อาหารที่นำมาบริการนักท่องเที่ยวจะต้องสะอาด มีห้องครัวและอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะ รวมถึงบรรจุภัณฑ์จะต้องสะอาดและปลอดภัยด้วย มากไปกว่านั้นรายการอาหารที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวควรจะต้องเป็นอาหารที่ผู้คนในบ้านนั้นรับประทานอยู่เป็นปกติ ดังเช่นกลุ่มโฮมสเตย์บ้านภู อำเภอนองสูง จังหวัดมุกดาหาร ของชาวภูไท จะทำการจัดสำหรับอาหารเย็นให้นักท่องเที่ยวโดยหนึ่งในรายการอาหารคือ แกงหอย ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวบ้านจะทำกินในช่วงที่มีงานบุญ ซึ่งถือว่าชาวภูไทบ้านภูได้นำเสนอ “อัตลักษณ์เชิงรูปธรรม” ซึ่งผู้มาเยือนสามารถเห็นได้อย่างเด่นชัดภายใต้บริบทการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน (พรรณปพร ภิรมย์วงศ์, 2553)

ด้านรายการนำเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าชุมชนสามารถบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตนผ่านกิจกรรมนำเที่ยวได้มากมาย เช่น พื้นที่จังหวัดเลยที่มีความหลากหลายของภูมิประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ถ้ำ หรือน้ำตก ทำให้สามารถสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถสอดแทรกความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนได้หลากหลาย เช่น อำเภอด่านซ้ายได้จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว 4 เส้นทาง โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาและชมการทำมะพร้าวแก้ว การทำผาเสาดลอยเคราะห์ บ้านต้นหล้า อำเภอเชียงคาน เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว, 2559ก)

แนวโน้มทิศทางของโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ช่วงคาบเกี่ยวของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการนำกระแสแนวคิดใหม่ๆ มาบูรณาการและปรับใช้ในการศึกษาโฮมสเตย์ดังเช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมให้องค์กรชุมชนในท้องถิ่นได้มีบทบาท และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จะเห็นได้จากในปีพ.ศ. 2549 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้มีโครงการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนากลุ่มโฮมสเตย์ทั่วประเทศ เพื่อให้ความรู้และเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่มโฮมสเตย์โดยส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลมากขึ้น และเมื่อพ.ศ. 2551 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้ประกาศกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ขึ้น โดยเน้นเรื่องการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณีประจำท้องถิ่นและการรักษาวิถีชุมชนให้ดำเนินไปอย่างปกติ

จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ตั้งแต่ พ.ศ. 2504 – 2561 สังเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ไว้ได้ดังนี้

1. ด้านอัยยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน การต้อนรับ และการสร้างความคุ้นเคย ความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย ความมีมาตรฐาน การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน จะทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ
2. ด้านวัฒนธรรม เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีถิ่นวิถีไทย การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น การรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ ความดั้งเดิมและความสงบเรียบง่ายของชนบท เป็นเสน่ห์ที่น่าหลงใหล
3. การสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนโดยต่อ

ยอดจากสิ่งที่มีและพัฒนาเชื่อมโยงกับโฮมสเตย์ ตลอดจนบูรณาการกับโฮมสเตย์ในชุมชนใกล้เคียง รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

4. การบริหารจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ การรวมกลุ่มของชาวบ้าน คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์ กฎกติกา การทำงานของคณะกรรมการ การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม โปร่งใส มีระบบการจอง การลงทะเบียน การมัดจำล่วงหน้า และรายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน ตลอดจนร่วมมือกับภาคีที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน
5. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดการสูญเสียของทรัพยากรทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

สรุปแนวโน้มทิศทางของโฮมสเตย์ในประเทศไทยในอนาคตต้องมีการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ให้เข้าสู่มาตรฐานระดับสากล ทั้งนี้ต้องรักษาจุดสมดุลของวิถีชุมชนในมิติทางสังคม วัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนผ่านของแต่ละยุคสมัย รักษาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ คงเสน่ห์ท้องถิ่นไทย และพยายามค้นหาความแตกต่างที่โดดเด่นมาเป็นจุดพัฒนาต่อยอดให้กับโฮมสเตย์ เน้นความร่วมมือของคนในชุมชน เน้นการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จ้างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีเป้าหมายและมีใจรัก อยากจะมาสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีถิ่นอย่างแท้จริง เพื่อลดการสูญเสียและ เสื่อมโทรมของทรัพยากรท้องถิ่น ตลอดจนบูรณาการร่วมกันในทุกภาคีที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ คนในชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาส่งเสริมที่พิกแบบโฮมสเตย์ให้เกิดความยั่งยืนและมีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป

แนวทางการพัฒนาการจัดการที่พิกแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ มีอัตลักษณ์ และแตกต่าง เพื่อให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สังเคราะห์ได้ดังนี้

1. สร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ คงเสน่ห์ ตัวตนของชุมชน และโฮมสเตย์ที่โดดเด่นและเข้มแข็งชัดเจน มีจุดขายที่แตกต่างอย่างหาที่อื่นทดแทนไม่ได้ ต้องมาที่นั่นเท่านั้นถึงจะได้สัมผัสที่พิกแบบวัฒนธรรมชนบทแบบนี้ ความดั้งเดิม รวมถึงวิถีชีวิตของคนชุมชนที่เรียบง่าย วิถีถิ่นพื้นเมือง วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร เสื้อผ้า การละเล่น ภูมิปัญญาที่น่าสนใจ ที่สามารถสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นและส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความดีใจของเจ้าบ้าน เต็มอกเต็มใจในการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี สัมผัสได้ถึงความอบอุ่นเป็นมิตร ความมีน้ำใจจิตใจของเจ้าของบ้าน ที่อาจจะถูกส่งผ่านโดยวัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออาหารเครื่องดื่มประจำท้องถิ่น เช่น ต้อนรับด้วยบายศรีสู่ขวัญ ต้อนรับด้วยอาหารขันโตกพื้นเมือง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ควรค่าแก่ความประทับใจและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับ (นิชากรณัฐ เจริญลาภ, 2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ควรนำเอกลักษณ์ชุมชนมาเป็นจุดพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์

2. สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของให้กับคนในชุมชน (A Sense of Belonging) ให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกรัก ห่วงแทน จนเกิดความภาคภูมิใจ และชักชวนคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดการจัดสรรผลประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยุติธรรมโดยอาศัยความเกื้อกูลและความผูกพันในทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีผลประโยชน์ถึงมือชาวบ้านผู้ที่เติบโตมากับทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น เล็งเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ชุมชนในอนาคต (นิธิเดชน์ เชิดพุทธ, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุตถนอม ตันเจริญ (2560) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวให้ยั่งยืนสำหรับชุมชน ในศักยภาพด้านการจัดการเกี่ยวกับการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือผลประโยชน์ที่ชาวบ้านได้รับจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ยังไม่มีความเป็นธรรมเท่าที่ควร ดังนั้นการสร้างคามเข้มแข็งในชุมชน สามารถทำให้ความเปราะบางของชุมชนไม่ถูกทำลายลงด้วยการท่องเที่ยวที่เข้ามากระตุ้นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งได้ (อุไร เอี่ยมเอาภาร, 2550) และยังสอดคล้องกับ บุญทัน ดอกโธสง และ ปิยะนันต์ จันทรแหกกล้า (2559) กล่าวเสริมว่า แนวทางในการส่งเสริมพัฒนาโฮมสเตย์ให้มีความเข้มแข็ง เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และสามารถกระจายผลประโยชน์และรายได้ให้กับคนในชุมชนได้นั้น จะต้องประกอบด้วยระบบการทำงานของกลุ่มที่มีความโปร่งใสและมีมาตรการในการควบคุม

3. สร้างความสำคัญต่อการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อีกหนทางหนึ่งด้วย (เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว และคณะ, 2553) การส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันวางแผนและลงมือปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างจริงจังและจริงใจ การพัฒนาศักยภาพของโฮมสเตย์จึงจะเกิดความยั่งยืนได้ (มธุรส ปราปไพรี, 2550) ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาความรู้และทักษะแก่ชุมชน การสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกชุมชนและยกระดับโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นในการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์นั้นจำเป็นต้องพัฒนาทักษะและความรู้ให้แก่ชุมชนและโฮมสเตย์ในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการเข้าสู่มาตรฐานสากลของโฮมสเตย์ไทย และเป็นการปรับตัวของโฮมสเตย์ไทยตามยุคสมัย (สุทธิชา พูลเกิด, 2554)

4. สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์และท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อความยั่งยืนของโฮมสเตย์ อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วิถีถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นและดั้งเดิมของชุมชน นอกจากการสร้างจิตสำนึกแล้ว ควรมีระบบที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมพัฒนาโฮมสเตย์ ชุมชน ทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่อันเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันไปอย่างแนบแน่น ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พงศ์ เสวก เอนกจันทน์พร, 2561) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่จะต้องมีส่วนช่วยให้มีเศรษฐกิจพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของชุมชน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ในหลาย ๆ ด้าน และมีโอกาสได้แสดงความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคนในชุมชนและคนในท้องถิ่น รวมถึงมีการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการแสดงพฤติกรรมที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีตประเพณี และความเชื่อของชุมชน จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว (สงกรานต์ ฤกษ์แก้ว, 2550)

5. สร้างการเชื่อมโยงและบูรณาการโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการท่องเที่ยวที่มุ่งความยั่งยืนของชุมชน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ที่คำนึงถึงการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (กรวรรณ สังขกร, 2555) นอกจากนี้ยังสามารถบูรณาการกับการท่องเที่ยวทางอาหาร การท่องเที่ยวไวน์และเครื่องดื่มการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวท้องถิ่นชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวตามรอยละคร เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและต่อยอดโฮมสเตย์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิรงรอง มงคลธรรม, 2551; สุดาวลัย จิรวรรณากิตติ, 2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การบูรณาการแนวคิดต่าง ๆ กับการศึกษาโฮมสเตย์เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรักษาทุนวัฒนธรรมของชุมชนไม่ให้สูญหายและเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา โดยการเลือกใช้แนวคิดด้วยความเข้าใจบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง คำนึงถึงสภาพความพร้อมและศักยภาพของชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะช่วยสร้างแนวทางการจัดการที่แพคเกจโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ มีอัตลักษณ์และแตกต่าง เพื่อให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตความดั้งเดิมของชุมชน ภูมิ

ปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ ชุมชนต้องเข้มแข็งก่อน มีความรู้เท่าทันสิ่งทีนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง และเข้าใจวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ตนกำลังดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (2004) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการท่องเที่ยวซึ่งสร้างผลดีทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมและชุมชน”

เอกสารอ้างอิง

- กรประพัสร์ เขียวหอม และ พรพันธุ์ เขมคุณาคัย. (2560). องค์ความรู้งานวิจัยโฮมสเตย์ในบริบทของสังคมไทย (พ.ศ. 2544 – 2558). *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8*, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กรวรรณ สังขกร. (2555). *ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดโฮมสเตย์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เอกสารประกอบการบรรยาย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบื้องต้นก่อนเข้ารับการตรวจประเมิน*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/trang/article_attach/เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบื้องต้น%20ก่อนเข้ารับการตรวจประเมิน.
- กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่*. จุลสารวิชาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับประจำไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2552.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ, พิมพรรณ ขอดเผื่อ, น้อยน้อย ดอยสูงสง่า, ปิยะบุตร ยิ่งศิลป์มิตร, ทอดู ประกอวาทิ และ จีหม่อม ดาวดวงใหญ่. (2544). *โครงการวิจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาวง*. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค.
- นิชากรณัฐ เจริญลาภ. (2550). *การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาในจังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาอุทยานและนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิเดชน์ เจริญพร. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงพักอาศัยตามบ้านโฮมสเตย์บ้านฟองใต้ตำบลวังกวางอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญทัน ดอกไธสง และ ปิยะนันต์ จันทรแซกหล้า. (2559). *การกำหนดนโยบายธุรกิจโฮมสเตย์ของไทย*. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(1), 78-94.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2561). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 55-67.

- พรรณปพร ภิรมย์วงศ์. (2553). อัตลักษณ์ของผู้ไทบ้านกับการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 11(2), 77-81.
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว, พิมพรรณ รังสิกรรพม, จินตนา สนามชัยสกุล, ปวีณา โทนแก้ว และ เทพ เพี้ยมะลัง. (2553). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- มธุรส ปราบโพธิ์. (2550). โฮมสเตย์กับการจัดการ. วารสารราชภัฏเพชรบุรี, 11(2), 36-40.
- ราชกิจจานุเบกษามาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. (2555). กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561, สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF>.
- วินัย หมั่นคิตธรรม. (2554). รูปแบบโฮมสเตย์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรงรอง มงคลธรรม. (2551). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบโฮมสเตย์แหล่งท่องเที่ยวมอหินขาวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2558). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :แวววาพริ้นติ้ง.
- สงกรานต์ ฤกษ์แก้ว. (2550). การพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบ้านต้นเกลือ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สุดาวัลย์ จิรวรรณากิตติ. (2552). การศึกษากระบวนการดำเนินการจัดการบริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุถนอม ต้นเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(2), 1-24.
- สุทธิชา พูลเกิด. (2554). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (โฮมสเตย์) ศึกษาเปรียบเทียบชุมชนเกาะยอกับชุมชนเกาะยาวน้อย. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธาทิพย์ เข็มน้อย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น. (2552). เอกสารประกอบการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์. ขอนแก่น: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทย. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20150813133735.pdf

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว. (2559ก). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โคคุน แอนด์ โค.

_____. (2559ข). *องค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก*. เชียงใหม่: พงษ์สวัสดิ์การพิมพ์.

อริสรา เสยานนท์ และ ไพรินทร์ สมภพสกุล. (2553). *การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์:กรณีโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุไร เอี่ยมเออาพร. (2550). *ความเป็นไปได้ในการจัดที่พักโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านดอนหมู่ที่ 4 ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Global Sustainable Tourism Council. (2018). *GSTC Criteria Overview*. Retrieved June 7, 2018 from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria>.

Rivers, William P. (1998). *Is Being There Enough? The Effects of Homestay Placements on Language Gain During Study Abroad*. Retrieved June 9, 2016 from <https://online.library.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1944-9720.1998.tb00594.x>.

World Tourism Organization. (1998). *Guide for Local Authorities on DEVELOPMENTS SUSTAINABLE TOURISM*. Retrieved June 1, 2018 from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402809>.

_____. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination: A Guidebook*. Retrieved June 10, 2018 from <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-SustainableDevelopment-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>.

การวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุข ของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย

A Confirmatory Factor Analysis of Factors Promoting a Happy Workplace in the Eastern Region of Thailand

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2561

วันแก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2561

วันตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

วรรณวิชณี ถนนชชาติ^{1*} และ ณฤดี พรหมสุวรรณ²

Wanvicechanee Tanoamchard^{1*} and Naruedee Promsuwan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย เก็บข้อมูลกับประชากรซึ่งเป็นผู้นำสหภาพแรงงานในภาคตะวันออกทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 385 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิดพัฒนาหัวข้อคำถามจากกรอบแนวคิดการสร้างองค์กรสุขภาวะขององค์กรอนามัยโลกและแนวคิดที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการให้คะแนนตามวิธีให้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของกลุ่มคำถามแต่ละด้านด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้รับการตอบกลับจำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.16 ผลการศึกษาพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมของปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขจำนวน 8 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 8 ด้าน สามารถใช้อธิบายปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย ($\chi^2 = 347.07$, $df = 203$, $\chi^2/df = 1.70$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.92$, $RMSEA = 0.04$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.59-0.94 เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ จากค่าสถิติแสดงให้เห็นแบบจำลองที่มีโครงสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสมเชื่อถือได้และถูกต้องสามารถนำมาใช้ในบริบทสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานด้านองค์กรแห่งความสุขหรือองค์กรสุขภาวะในประเทศไทยที่มีลักษณะกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกัน และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นตัวแบบในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะต่อไป

คำสำคัญ: องค์กรสุขภาวะ, ปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุข, สหภาพแรงงาน, ภาคตะวันออก

*Corresponding author e-mail: wanvicechanee@hotmail.com

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

This research aimed to develop a Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the factors promoting a happy workplace in the eastern region of Thailand. Data was collected with 385 union leaders in the eastern region of Thailand. The structured close-ended questionnaire developed from the concept of building a health promoting workplace of World Health Organization (WHO) and other related concepts was a tool for collecting data. The questionnaire was rated for quality and tested construct validity by IOC and factor analysis method. In the data analysis, 342 returned questionnaires (84.16%) were analyzed by CFA. The result indicated that the model fitted with the empirical data and had the factor loading between 0.59 and 0.94. ($\chi^2 = 347.07$, $df = 203$, $\chi^2/df = 1.70$, CFI = 0.99, GFI = 0.92, RMSEA = 0.04). It could be concluded that the components of the eight variables can be used to describe the factors promoting a happy workplace in the Eastern Region of Thailand.

Keywords: Happy Workplace, Factors Promoting Happy Workplace, Labor Union, Eastern Region of Thailand

บทนำ

ความเป็นมาของแนวคิดองค์กรสุขภาวะ (Healthy Organization) ได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 โดยกลุ่มนักวิจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ที่สนใจต่อการปฏิบัติขององค์กร ต่อมาชิกองค์กร (Stevens, 1996) และแพร่หลายไปยังหลายประเทศทั่วโลก ต่อมาประเทศไทยได้นำเอาแนวคิดองค์กรแห่งความสุขมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทสภาพแวดล้อมของประเทศไทยโดยความพยายามในการผลักดันของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และใช้ชื่อว่าแนวคิดองค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) เพื่อสร้างให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงาน ให้พนักงานมีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงสร้างความความสุขให้เกิดแก่สมาชิกองค์กรและครอบครัว ซึ่งความสุขในการทำงานนั้นครอบคลุมถึงสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางใจ สุขภาวะทางสังคม และสุขภาวะทางปัญญา ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ สุขภาพดี (Happy body) มีน้ำใจงาม (Happy heart) รู้จักผ่อนคลาย (Happy relax) แสวงหาความรู้ (Happy brain) ศรัทธาต่อศาสนาและศีลธรรม (Happy soul) บริหารการเงินของตนได้ (Happy money) ครอบครัวดี (Happy family) และสังคมดี (Happy society) (Thai Health Promotion Foundation, 2009) ทั้งนี้ มีการศึกษาวิจัยทางด้านองค์กรสุขภาวะที่เป็นผลเชิงประจักษ์ได้ว่า เมื่อผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างองค์กรสุขภาวะแล้วจะเชื่อมโยงและก่อให้เกิดความสุขขึ้นแก่สมาชิกในองค์กรได้ (อาภาพร ประนิสสอน และคณะ, 2560)

ภายใต้การสนับสนุนและการผลักดันให้มีการนำแนวความคิดองค์กรแห่งความสุขหรือองค์กรสุขภาวะไปใช้ในองค์กรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล สสส. ได้พยายามทำความร่วมมือกับหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการวิจัยให้เกิดขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสุขในการทำงานอย่างแท้จริงขึ้นในทุกองค์กรทั่วภูมิภาค ความพยายามดังกล่าวของ สสส. ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ สมาคมบริหารงานบุคคลภาคตะวันออก และสถาบันการศึกษาของรัฐ ได้แก่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ร่วมกันจัดตั้งโครงการศูนย์การจัดการองค์กรสุขภาวะภาคตะวันออกขึ้นในปี พ.ศ. 2557 (โครงการจัดตั้งศูนย์การจัดการองค์กรสุขภาวะ ภาคตะวันออก, 2557) เพื่อเป็นการนำร่องการดำเนินการองค์กรสุขภาวะให้เกิดขึ้นในภาคตะวันออกอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีสถานประกอบการต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิก ในการนี้ ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้ในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานสนับสนุนการพัฒนาองค์กรสุขภาวะให้กับภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามบริบทของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ คณะกรรมการจัดตั้งโครงการได้ตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของสหภาพแรงงานในภาคตะวันออกที่มีต่อการผลักดันให้เกิดการสร้างองค์กรสุขภาวะขึ้นในฐานะของตัวแทนลูกจ้าง จึงได้สนับสนุนให้ทีมงานวิจัยการสำรวจความคิดเห็นผู้นำสหภาพแรงงานในภาคตะวันออกที่มีต่อแนวคิดองค์กรสุขภาวะขึ้น และภายใต้จุดมุ่งหมายโครงการวิจัยดังกล่าว การศึกษาและพัฒนาแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขจึงถูกดำเนินการขึ้น ทั้งนี้ เพื่อนำตัวแบบปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขหรือการสร้างองค์กรสุขภาวะที่กำหนดขึ้นโดยองค์การอนามัยโลกมาพัฒนาเป็นแบบจำลองและทดสอบด้วยค่าทางสถิติเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทการดำเนินการด้านองค์กรสุขภาวะในประเทศไทยให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมให้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเป็นข้อค้นพบนำร่องที่จะนำไปสู่การศึกษาวินิจฉัยและการสร้างนวัตกรรมของระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปสู่การ

เป็นองค์กรที่สมาชิกมีความสุขในการทำงานและนำไปเป็นข้อพิจารณาในพื้นที่ที่มีบริบทแวดล้อมคล้ายคลึงกันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

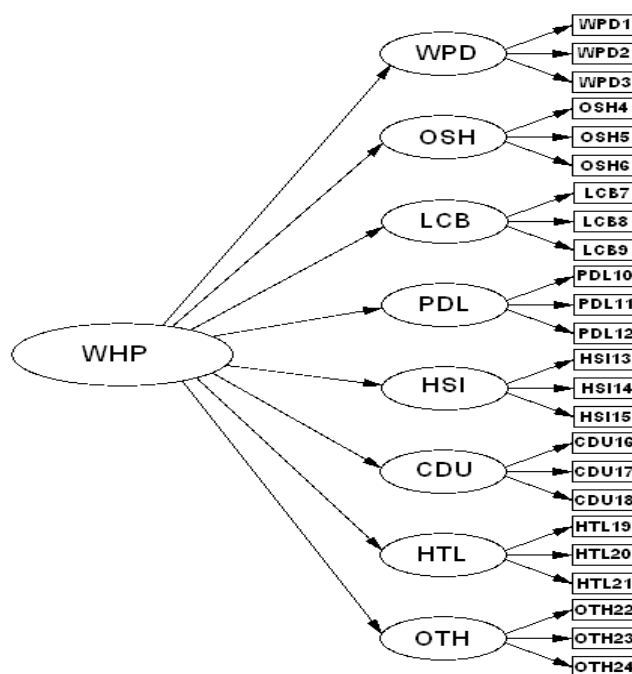
งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรทั้งหมด 24 ตัว ซึ่งได้จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวมกันเป็นกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ตัวแปรดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง ซึ่งค่าทางสถิติของตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบเป็นค่าที่ยอมรับได้ทั้งหมด อนึ่ง งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงเนื่องจาก มีข้อจำกัดในการนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรมาใช้ เนื่องจากมีแนวคิดสนับสนุนการแยกตัวแปรมาก่อนหน้า การจัดกลุ่มใหม่ด้วย EFA จะทำให้ตัวแปรแฝงรายด้านของแต่ละองค์ประกอบสลับกันและไม่ตรงกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จึงไม่เหมาะกับการใช้วิธีนี้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยนี้จะเรียกตัวแปรแต่ละกลุ่มนี้ว่าองค์ประกอบ โดยแสดงในตารางที่ 1 และแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในภาพที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวแปรในการศึกษา

องค์ประกอบและตัวแปรในการศึกษา	คำย่อ
องค์ประกอบ 1 การออกแบบโครงสร้างองค์กร	WPD
ตัวแปรที่ 1 พนักงานรับรู้และเข้าใจรูปแบบโครงสร้างองค์กร	WPD1
ตัวแปรที่ 2 การออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม	WPD2
ตัวแปรที่ 3 โครงสร้างองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายภายในองค์กร	WPD3
องค์ประกอบ 2 ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	OHS
ตัวแปรที่ 4 การให้ความสำคัญในระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	OHS4
ตัวแปรที่ 5 การวางระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่มีประสิทธิภาพ	OHS5
ตัวแปรที่ 6 การสร้างความมั่นใจในการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยระยะยาว	OHS6
องค์ประกอบ 3 การสร้างผู้นำการสื่อสารในระยะยาว	LCB
ตัวแปรที่ 7 การพัฒนาให้เกิดผู้นำการสื่อสารในองค์กรในระยะยาว	LCB7
ตัวแปรที่ 8 การสร้างการยอมรับผู้นำการสื่อสารขององค์กร	LCB8
ตัวแปรที่ 9 การส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร	LCB9
องค์ประกอบ 4 การพัฒนาและการเรียนรู้ของบุคลากร	PDL
ตัวแปรที่ 10 การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	PDL10
ตัวแปรที่ 11 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและการเรียนรู้	PDL11
ตัวแปรที่ 12 การสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร	PDL12
องค์ประกอบ 5 การปรับปรุงการให้บริการทางสุขภาพ	HSI
ตัวแปรที่ 13 การจัดสวัสดิการในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ	HSI13
ตัวแปรที่ 14 การจัดดูแลและให้บริการทางสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	HSI14
ตัวแปรที่ 15 การให้ความรู้และสนับสนุนการให้บริการทางสุขภาพ	HSI15
องค์ประกอบ 6 ความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม	CDU
ตัวแปรที่ 16 การสร้างการยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในองค์กร	CDU16
ตัวแปรที่ 17 การเข้าใจในการปฏิบัติงานภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	CDU17
ตัวแปรที่ 18 การมีแนวทางการบริหารความหลากหลายทางวัฒนธรรม	CDU18

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบและตัวแปรในการศึกษา	คำย่อ
องค์ประกอบ 7 ด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี	HTL
ตัวแปรที่ 19 การให้คำแนะนำปรึกษาแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่สมาชิกองค์กร	HTL19
ตัวแปรที่ 20 ความพร้อมในการช่วยเหลือปัญหาชีวิตของสมาชิกองค์กร	HTL20
ตัวแปรที่ 21 การสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เหมาะสมและมีความสุข	HTL21
องค์ประกอบ 8 ด้านปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ	OTH
ตัวแปรที่ 22 การสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับครอบครัวสมาชิกองค์กร	OTH22
ตัวแปรที่ 23 การให้ความสะดวกสบายในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปสถานที่ทำงาน	OTH23
ตัวแปรที่ 24 การสร้างความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่มชน	OTH24



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ประกอบด้วยสมมติฐาน 2 ข้อ สมมติฐานข้อ 1 คือ แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และสมมติฐานข้อ 2 คือ แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทุกองค์ประกอบ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสุขภาพและความสุขในการทำงาน

แนวคิดของการพัฒนาองค์กรสุขภาพหรือองค์กรที่มีความสุขในการทำงานมีมาช้านานกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 โดยเริ่มแพร่หลายและได้รับการยอมรับในองค์กรต่างๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 เป็นต้นมา โดยในปี ค.ศ. 2010 ประเด็นของการพัฒนาสุขภาพและความสุขในการทำงานถูกนำไปสู่มาตรการเพื่อสุขภาพในการทำงานในเขตภูมิภาคต่าง ๆ (Regional Approaches To Healthy Workplaces) โดยองค์กรอนามัยโลก (Burton, 2010) สำหรับในประเทศไทย สสส. ได้ผลักดันและสนับสนุนให้แนวคิดองค์กรสุขภาพหรือองค์กรแห่งความสุขเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องแพร่หลายในสถานประกอบการต่าง ๆ มานานกว่า 10 ปี โดยมุ่งให้สมาชิกในองค์กรมีสุขภาพที่ดีในการทำงาน มีอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรักความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่สมาชิกในองค์กรมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีอย่างยั่งยืน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552)

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาพและความสุขในการทำงานพบว่า มีผู้ให้นิยามขององค์กรสุขภาพหรือองค์กรแห่งความสุขไว้อย่างกว้างขวาง โดยกล่าวว่า องค์กรสุขภาพ หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานบรรลุถึงพันธกิจที่ตั้งไว้ และมีความสามารถที่จะเติบโตพร้อมกับพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรไปควบคู่กัน (Dive 2004) ทั้งนี้ รวมถึงองค์กรที่มีความสามารถในการดำเนินงานและพนักงานมีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกับองค์กรโดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ ๆ และมีการปฏิบัติงานในแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนกัน (Smet et al., 2007) ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 องค์กรอนามัยโลก ได้ให้นิยามขององค์กรแห่งความสุขว่าเป็นองค์กรที่ให้การป้องกัน ส่งเสริม สนับสนุนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดี มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพของพนักงาน มีกระบวนการพัฒนาคนในองค์กรอย่างมีเป้าหมาย มียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยพนักงานมีจุดมุ่งหมายร่วมกันกับองค์กรในการมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ และมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรมีความสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

สำหรับในประเทศไทย แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้นำเอาแนวคิดองค์กรแห่งความสุขมาเป็นแนวทางพัฒนาและเสนอแนะแนวคิดความสุข 8 ประการ ให้แก่องค์กรต่างๆ ในประเทศนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความสุขในการทำงานโดยความสุขทั้ง 8 (Happy 8) มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดองค์กรแห่งความสุขขององค์กรอนามัยโลกดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ มีการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดองค์กรสุขภาพโดยระบุว่าสมควรให้เกิดขึ้นในองค์กร เนื่องจากนอกจากจะลดความเหลื่อมล้ำของในสังคมแล้ว ยังก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจของประชาชนในประเทศด้วย (วรรณภา สือกิตตินันท์, 2557; วิชัย อุตสาหจิต และจุฑามาส แก้วพิจิตร, 2556; อภิชัย มงคล และคณะ, 2547) นอกจากนั้นยังนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ความสุข 8 ประการในการทำงาน (Happy 8) นั้น ประกอบด้วย (1) การมีสุขภาพดี (Happy body) หมายถึง สุขภาพแข็งแรง ทั้งทางกายและจิตใจ (2) การมีน้ำใจงาม (Happy heart) หมายถึง มีน้ำใจคิดถึงคนอื่น เอื้ออาทรต่อกัน และรู้จักการให้อย่างเหมาะสม (3) การผ่อนคลาย

(Happy relax) หมายถึง รู้จักการผ่อนคลายในการดำเนินชีวิต และการจัดการความเครียดในการทำงานที่เหมาะสม (4) การหาความรู้ (Happy brain) หมายถึง การแสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน (5) การมีคุณธรรม (Happy soul) หมายถึง การมีศีลธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์ ในการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีความสามัคคีในหมู่คณะและมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (6) การใช้เงินเป็น (Happy money) หมายถึง การมีความสามารถในการจัดการรายรับและรายจ่ายส่วนตัว รู้จักเก็บออม และใช้ชีวิตที่เหมาะสมแก่ฐานะของตนเอง (7) การมีความสุขของครอบครัว (Happy family) หมายถึง การมีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง และให้ความสำคัญต่อครอบครัว (8) การมีความสุขของสังคม (Happy society) หมายถึง การมีความรัก สามัคคีและเอื้อเฟื้อต่อสังคมโดยรอบทั้งที่ทำงานและชุมชน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาวะและความสุขในการทำงาน

ปัจจัยในการสร้างองค์กรแห่งความสุขที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายและมีความครอบคลุมในทุกมิติ เกิดจากกรอบแนวคิดการสร้างองค์กรสุขภาวะขององค์การอนามัยโลกในเอกสารที่ชื่อว่า “Improving health in the workplace: ILO’s framework for action” ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ (1) การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Workplace design and organization) (2) ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (Occupational safety and health) (3) การสร้างภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กรในระยะยาว (Leadership communication long-term building) (4) การพัฒนาและการเรียนรู้ของบุคลากร (Personal development and learning) (5) การปรับปรุงการให้บริการทางสุขภาพ (Improved health services) (6) ความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Understanding cultural diversity) (7) การดำเนินชีวิตประจำวันของพนักงาน (Healthy lifestyles) และ (8) ปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพอื่น (Non-occupational factors) (World Health Organization, 2014) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านให้มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงานที่มีลักษณะและขอบเขตคล้ายคลึงกับแนวคิดขององค์การอนามัยโลกข้างต้น ดังเช่น ในปี ค.ศ. 1975 Walton ได้ศึกษาเกณฑ์การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Criteria for Quality of Working Life) และพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของความสุขในการทำงานมี 8 ปัจจัย ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย โอกาสในการพัฒนาความรู้และขีดความสามารถ การส่งเสริมความก้าวหน้าและมั่นคง การส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมหรือความสัมพันธ์ในหน่วยงานที่ดี การบริหารงานที่เป็นธรรมและเสมอภาค ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและส่วนตัว ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องและคล้ายกันกับบทความเรื่อง ความสุข (Happiness) ของ Heylshen และ Bernheim นักวิชาการที่มีชื่อเสียงจากประเทศเบลเยียมในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำงานประกอบด้วย ความมั่นคง การเข้าถึงความรู้ การมีอิสระส่วนบุคคล ความเสมอภาค สุขภาพแข็งแรง สุขภาพจิตดี การมีตำแหน่งทางสังคม ความสุขจากเหตุการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในชีวิต ในขณะที่ดวงเนตร ธรรมกุล (2555) ได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดการสร้างสุขภาวะในองค์กร และสรุปแนวความคิดองค์กรสุขภาวะว่า การสร้างเสริมสุขภาวะในองค์กรควรคำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน (2) สุขภาพ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจของพนักงานที่ดี (3) ทรัพยากรส่งเสริมสุขภาพในที่ทำงาน และ (4) ช่องทางการเข้าถึงชุมชนและครอบครัวของพนักงาน ตลอดจนสมาชิกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในขณะเดียวกันงานวิจัยในประเทศไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขขององค์กรอนามัยโลกก็มีให้พบเห็นอยู่จำนวนหนึ่ง อาทิเช่น งานวิจัยของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสุขของคนในองค์กรจาก 102 องค์กร สรุปได้ว่าแนวทางในการสร้างสุขของแต่ละองค์กรนั้นมีความหลากหลายไม่เหมือนกัน แต่สิ่งสำคัญนั้นมีอยู่ด้วยกัน 8 ปัจจัย ดังนี้ (1) ผู้นำจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีกับพนักงาน มีความจริงใจและให้ความสำคัญต่อพนักงาน มุ่งสรรหาแนวคิดและวิธีการสร้างความสุขในองค์กร (2) หัวหน้างานจะต้องนำนโยบายต่าง ๆ จากฝ่ายบริหารไปถ่ายทอดสู่พนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงาน ปลุกฝังทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน (3) หน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ควรเป็นเสมือนตัวกลางในการขับเคลื่อนให้เกิดนโยบายในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน รวมถึงต้องเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้กับผู้บริหาร หัวหน้างานและองค์กร (4) วัฒนธรรมองค์กรควรเป็นแบบครอบครัว ไม่เอาเปรียบพนักงาน และสามารถสร้างการเติบโตร่วมกันอย่างสมดุลได้ (5) ระบบกลไกการขับเคลื่อนองค์กร ควรมีขั้นตอนและเป็นระบบ (6) การบริหารแบบมีส่วนร่วมผ่านทางคณะกรรมการ หรือ องค์กรพนักงานในการบริหารจัดการด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน (7) รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และ (8) สิ่งตอบแทนจากองค์กร ทั้งใน ส่วนค่าตอบแทนและสวัสดิการที่มีความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานสามารถมีชีวิตอยู่ในสังคมได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้พนักงานเกิดความสุขที่ได้ทำงานในองค์กร

นอกจากนี้ การศึกษานี้พบว่า แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขนั้นควรคำนึงถึง (1) สุขภาพและความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน (2) ความผาสุกของสิ่งแวดล้อมทางจิตสังคมในการทำงาน รวมทั้งระบบการจัดการและวัฒนธรรมในองค์กร (3) แหล่งทรัพยากรสุขภาพส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน และ (4) ช่องทางการเข้าถึงชุมชนเพื่อปรับปรุงสุขภาพของพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน และชุมชน (ดวงเนตร ธรรมกุล, 2557) ขณะเดียวกันการสร้างความสุขในการทำงานยังรวมไปถึงการลดความเหลื่อมล้ำในองค์กรซึ่งควรพิจารณาประเด็นด้าน (1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (2) การสร้างสัมพันธภาพในองค์กร (3) การสร้างการยอมรับพนักงาน (4) การบริหารจัดการ (5) การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (6) การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ (7) ภาวะผู้นำที่ดี (วิชัย อุตสาหจิต และจุฑามาศ แก้วพิจิตร, 2556)

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากระบวนการการสร้างองค์กรแห่งความสุขต้องให้ความสำคัญแก่ คน ซึ่งการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในองค์กรนั้น องค์กรต้องปรับทัศนคติ และมุมมองที่มีต่อคนในองค์กรใหม่เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการอยู่ร่วมกันในองค์กร และมุ่งสร้างการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันแต่ละองค์กร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพขององค์กรและเติบโตอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิดพัฒนาหัวข้อคำถามซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักจากปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินการองค์กร สุขภาวะขององค์กรอนามัยโลกในปี ค.ศ. 2014 และสร้างตัวแปรย่อยจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คะแนนตามวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruent : IOC) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของหัวข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ มีค่า มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละด้าน จากนั้น ได้ใช้การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดเป็นรายด้านด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดย

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ องค์กรสหภาพแรงงานที่อยู่นอกเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 แห่ง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง มีองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าไคสแควร์เป็นศูนย์ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Normed Fit Index: NFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error Approximation: RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นผู้นำสหภาพแรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จดทะเบียนจัดตั้งกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ปี พ.ศ. 2558 ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี รวมประชากรทั้งหมด 385 ราย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามต้องการแล้ว งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับสองของปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำเสนอผลและข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัย

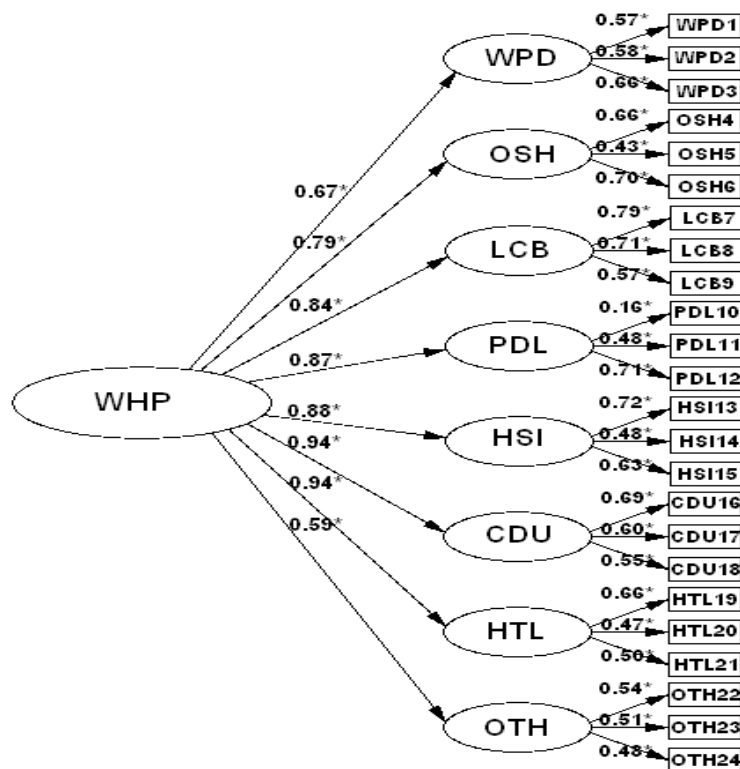
ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรทั้งหมด จำนวน 385 ราย ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.16 เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	CR	AVE	Error
	B	SE	t				
1. WPD	1.81				0.78	1.09	0.95
WPD1	0.57*			0.49			0.34
WPD2	0.58*	0.07	8.91	0.53			0.30
WPD3	0.66*	0.06	10.08	0.58			0.31
2. OSH	1.79				0.78	1.11	0.93
OSH4	0.66*			0.61			0.28
OSH5	0.43*	0.04	10.30	0.29			0.45
OSH6	0.70*	0.05	13.07	0.71			0.20
3. LCB	2.07				0.97	1.15	0.13
LCB7	0.79*			0.72			0.05
LCB8	0.71*	0.04	16.52	0.67			0.00
LCB9	0.57*	0.04	13.54	0.48			0.08
4. PDL	1.35				0.95	0.87	0.09
PDL10	0.16*			0.05			0.00
PDL11	0.48*	0.13	3.76	0.42			0.09
PDL12	0.71*	0.19	3.82	0.64			0.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	CR	AVE	Error
	B	SE	t				
5. HSI	1.83				0.97	1.15	0.10
HSI13	0.72*			0.71			0.00
HSI14	0.48*	0.04	12.04	0.41			0.05
HSI15	0.63*	0.04	14.68	0.58			0.05
6. CDU	1.84				0.96	1.14	0.15
CDU16	0.69*			0.56			0.00
CDU17	0.60	0.05	12.23	0.54			0.07
CDU18	0.55*	0.05	10.80	0.41			0.08
7. HTL	1.63				0.93	0.91	0.20
HTL19	0.66*			0.47			0.06
HTL20	0.47*	0.05	10.33	0.43			0.04
HTL21	0.50*	0.05	9.58	0.29			0.10
8. OTH	1.53				0.95	0.78	0.13
OTH22	0.54*			0.50			0.07
OTH23	0.51*	0.05	9.48	0.52			0.06
OTH24	0.48*	0.05	8.83	0.38			0.00
$\chi^2 = 347.07$ df = 230 $\chi^2/df = 1.70$ p-value = 0.00 RMSEA = 0.04 GFI = 0.92 CFI = 0.99 AGFI = 0.88							



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุข

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi^2 = 347.07$) ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ (df=203) ค่าไค-

สแควร์ ต่อองศาแห่งความเป็นอิสระ ($\chi^2/df=1.70$) ทั้งนี้ เนื่องจากค่าไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการนำมาใช้เนื่องจากถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ leptokurtic จะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบ platykurtic ก็จะทำให้ค่าไค-สแควร์ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงก็ทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนั้น ค่าไค-สแควร์ยังขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยิ่งใหญ่อค่าไค-สแควร์ก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้น จึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ผลการศึกษานี้พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบ leptokurtic จึงทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ตามการอ้างอิงจากนักวิชาการที่ปรากฏข้างต้น การศึกษานี้ จึงใช้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ซึ่งเท่ากับ 1.70 โดยมีค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA=0.04) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI=0.92) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI=0.99) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้ (AGFI=0.88) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุข มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถานประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมของปัจจัยทั้ง 8 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม (CDU) และวิธีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี (HTL) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน ($b=0.94$) รองลงมาคือ การปรับปรุงการให้บริการทางสุขภาพ (HSI) ($b=0.88$) การพัฒนาและการเรียนรู้ของบุคลากร (PDL) ($b=0.87$) การสร้างผู้นำการสื่อสารในระยะยาว (LCB) ($b=0.84$) ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (OSH) ($b=0.79$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร (WPD) ($b=0.67$) และปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ (OTH) ($b=0.59$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

(1) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (WPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.57 ถึง 0.66 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ โครงสร้างองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายในองค์กร (WPD3) ($b=0.66$) รองลงมาคือ การออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม (WPD2) ($b=0.58$) และพนักงานรับรู้และเข้าใจรูปแบบโครงสร้างองค์กรเป็นอย่างดี (WPD1) ($b=0.57$) ตามลำดับ ซึ่งการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ($R^2=0.58$) หมายความว่า การออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมสามารถอธิบายด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร ได้ร้อยละ 58

(2) ด้านระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (OSH) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.43 ถึง 0.70 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในระยะยาว (OSH6) ($b=0.70$) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน (OSH4) ($b=0.66$) และการวางระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่มีประสิทธิภาพ (OSH5) ($b=0.43$) ตามลำดับ ซึ่งการสร้างความมั่นใจในการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในระยะยาว มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ($R^2=0.71$)

หมายความว่า การสร้างความมั่นใจในการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในระยะยาว สามารถอธิบายด้านระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ได้ร้อยละ 71

(3) ด้านการสร้างผู้นำการสื่อสารในระยะยาว (LCB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.57 ถึง 0.79 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ การพัฒนาให้เกิดผู้นำการสื่อสารในองค์กรในระยะยาว (LCB7) ($b=0.79$) รองลงมาคือ การสร้างการยอมรับผู้นำการสื่อสารขององค์กร (LCB8) ($b=0.71$) และการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร (LCB9) ($b=0.57$) ตามลำดับ ซึ่งการพัฒนาให้เกิดผู้นำการสื่อสารในองค์กรในระยะยาว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.72$) หมายความว่า การพัฒนาให้เกิดผู้นำการสื่อสารในองค์กรในระยะยาว สามารถอธิบายด้านการสร้างผู้นำการสื่อสารในระยะยาวได้ร้อยละ 72

(4) ด้านการพัฒนาและการเรียนรู้ของบุคลากร (PDL) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.16 ถึง 0.71 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร (PDL12) ($b=0.71$) รองลงมาคือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและการเรียนรู้ (PDL11) ($b=0.48$) และการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (PDL10) ($b=0.16$) ตามลำดับ ซึ่งการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.64$) หมายความว่า การสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กรสามารถอธิบายด้านการพัฒนาและการเรียนรู้ของบุคลากร ได้ร้อยละ 64

(5) ด้านการปรับปรุงการให้บริการทางสุขภาพ (HSI) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.48 ถึง 0.72 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดสวัสดิการในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ (HSI13) ($b=0.72$) รองลงมาคือ มีการให้ความรู้และสนับสนุนการให้บริการทางสุขภาพ (HSI15) ($b=0.63$) และมีการจัดดูแลและให้บริการทางสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (HSI14) ($b=0.48$) ตามลำดับ ซึ่งการจัดสวัสดิการในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.71$) หมายความว่า มีการจัดสวัสดิการในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ สามารถอธิบายด้านการปรับปรุงการให้บริการทางสุขภาพ ได้ร้อยละ 71

(6) ด้านความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม (CDU) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.55 ถึง 0.69 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างการยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในองค์กร (CDU16) ($b=0.69$) รองลงมาคือ การมีความเข้าใจในการปฏิบัติงานภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม (CDU17) ($b=0.60$) และมีแนวทางการบริหารความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (CDU18) ($b=0.55$) ตามลำดับ ซึ่งการสร้างการยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.56$) หมายความว่า การสร้างการยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในองค์กรสามารถอธิบายด้านความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้ร้อยละ 56

(7) ด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี (HTL) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.50 ถึง 0.66 ซึ่งจัด

เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการให้คำแนะนำปรึกษาแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่สมาชิกองค์กร (HTL19) ($b=0.66$) รองลงมาคือ สนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เหมาะสมและมีความสุข (HTL21) ($b=0.50$) และมีความพร้อมในการช่วยเหลือปัญหาในการดำเนินชีวิตของสมาชิกองค์กร (HTL20) ($b=0.47$) ตามลำดับ ซึ่งการสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เหมาะสมและมีความสุข มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.47$) หมายความว่า การสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เหมาะสมและมีความสุขสามารถอธิบายด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี ได้ร้อยละ 47

(8) ด้านปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ (OTH) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าตั้งแต่ 0.48 ถึง 0.54 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับครอบครัวสมาชิกองค์กร (OTH22) ($b=0.54$) รองลงมาคือ การให้ความสะดวกสบายในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปสถานที่ทำงาน (OTH23) ($b=0.51$) และการสร้างความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในชุมชน (OTH24) ($b=0.48$) ตามลำดับ ซึ่งการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับครอบครัวสมาชิกองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.52$) หมายความว่า การสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับครอบครัวสมาชิกองค์กรสามารถอธิบายด้านปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ได้ร้อยละ 52

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการสร้างองค์กรแห่งความสุขในมุมมองของผู้นำสหภาพแรงงานในภาคตะวันออกของประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามแนวคิดทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อคำถามหรือตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ตาม Hair et al (1998) ระบุ โดยมีค่าระหว่าง 0.59-0.94 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยข้อคำถามหรือตัวแปรได้ถูกออกแบบตามบริบทของสถานประกอบการที่ดำเนินการด้านองค์กรสุขภาวะ เหมาะสมในการนำไปใช้และยังสามารถประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการในพื้นที่อื่นๆ ภายใต้บริบทที่คล้ายคลึงกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานประกอบการที่มีสภาพแรงงานหรือสถานประกอบการที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและสร้างให้เกิดองค์กรแห่งความสุขขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษานี้ดำเนินการเฉพาะในสถานประกอบการที่มีการจัดตั้งสหภาพแรงงาน ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปโดยควรศึกษาเปรียบเทียบในสถานประกอบการที่ไม่มีการจัดตั้งสหภาพแรงงานเนื่องจากจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการสร้างให้เกิดองค์กรแห่งความสุขในสถานประกอบการที่มีความแตกต่างในลักษณะดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อนำแบบจำลองไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ควรมีการปรับข้อคำถามและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้งเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และควรมีการดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกเพื่อเข้าใจสถานการณ์และบริบทของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โครงการจัดตั้งศูนย์การจัดการองค์กรสุขภาวะ ภาคตะวันออก. (2557). *Eastern Happy Workplace*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก http://www.ehwp.or.th/files/20140001_1410200550520.pdf.
- จุฬามาศ แก้วพิจิตร, วิชัย อุตสาหจิต และ สมบัติ กุสุมาวลี. (2554). 102 องค์กรหลากหลายสุข. กรุงเทพฯ: สองขาครีเอชั่น.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2555). การสร้างสุขภาวะในองค์กร. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 6(1), 1-10.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2557). *เส้นทางเดินไปสู่องค์กรสุขภาวะภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, สืบค้นจาก http://www.ehwp.or.th/files/20140001_1410200550520.pdf.
- วิชัย อุตสาหจิต และ จุฬามาศ แก้วพิจิตร. (2556). องค์กรแห่งความสุขกับการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม. *Nida Development Journal*, 53 (1/2556), 67-102.
- วรรณภา ลือภิตินันท์. (2557). แนวทางการสร้างองค์กรสุขภาวะในบริษัทข้ามชาติ: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 1-15.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2552). *คู่มือมาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัย มงคล, ทวี ตั้งเสรี, พิเชฐ อุดมรัตน์, วัชนี หัตถพนม, ภัสรา เชษฐโชติศักดิ์, วรวรรณ จุฬา และ ระพีพร แก้วคอนไทย. (2547). *การพัฒนาและทดสอบดัชนีชี้วัดสุขภาพจิตคนไทยฉบับใหม่*. ขอนแก่น: พระธรรมขันธ์.
- อาภาพร ประนิสอน, พรรัตน์ แสงหาญ และอภิญา อิงอาจ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานเพื่อสร้างองค์กรสุขภาวะกับความสุขในการทำงานระดับองค์กรตามความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 16-24.
- Burton, J. (2010). *WHO Healthy Workplace Framework and Model: Background and Supporting Literature and Practices*. Switzerland: WHO Headquarters, Geneva.
- Dive, B. (2004). *The Healthy Organization*. USA: DMA Consultancy.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate* (7th Ed.). New York: Pearson.
- Heylishen, F. & Bernheim, J. (2000). Global progress I: empirical evidence for ongoing increase in quality-of-life. *Journal of Happiness Studies*, 1(3), 323-349.



- Noruis, M.J. (2005). *SPSS 14.0 advanced statistical procedures companion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stevens, R. A. (1996). Health care in the early 1960s. *Health Care Financing Review*, 18(22), 11-22.
- Smet, A.D., Loch, M., & Schaninger, B. (2007). *Company Health Check: an Instrument to Promote Heath at the Workplace*. Review Paper and Catalogue Quality of Criteria. Europe.
- Walton, R.E. (1975). *Criteria for Quality of Working Life. Quality of Working Life*. New York: Free Press.
- World Health Organization (WHO). (2014). Occupational Health: *Workplace health promotion*. Retrieved March 30, 2017 from <http://www.who.int/occupationalhealth/topics/workplace/en/index1.html>.

การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ กับผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

A Comparative Study Measurement Value Subsequent to Initial Recognition of Property Plant and Equipment and Firm's Future Performance of Listed Company in the Stock Exchange of Thailand

วันที่รับบทความ: 14 พฤศจิกายน 2561

วันแก้ไขบทความ: 10 พฤษภาคม 2562

วันตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

สุมาลี เอกพล^{1*} สมเกียรติ ฉายพระพักตร์² และ กิตติมา ทางนะที่³
Sumalee Ekkaphol^{1*} Somkiat Chayprapak² and Kittima Thangnatee³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับการดำเนินงานในอนาคต และเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบระหว่างกลุ่มบริษัทที่วัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่และกลุ่มบริษัทที่วัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง ระหว่างปี 2554 - 2558 จำนวนตัวอย่าง 438 บริษัท (1,760 รายปีรายบริษัท) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่วัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบของกลุ่มบริษัทที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทที่ใช้วิธีราคาทุน

คำสำคัญ : การวัดมูลค่าของสินทรัพย์, การตีราคาใหม่, ผลการดำเนินงานในอนาคต

* Corresponding Author email: Sumalee.ak@rmuti.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



Abstract

The research objectives were i) to investigate relationships between property, plant and equipment measurement and firm's future performance and ii) to compare between cost model versus revaluation model of property, plant and equipment measurement and firm's future performance. Firm's future performance was measured by operating income and cash flow from operating activities. This study examined 438 firms, listing on the Stock Exchange of Thailand, whose financial statements for period 2011-2015 (1,760 firm-year observations). The Multiple Regression Analysis method was used to analyze the data for hypothesis testing. The result found that there was significantly positive relationship between two model measurements of property, plant and equipment to future's firm performance. Additionally, comparison between cost models versus revaluation model revealed the revaluation model had more significantly positive relationship than cost method.

Keywords: Measurement Value, Revaluation, Future Performance

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเอามาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ มาอ้างอิงเพื่อพัฒนามาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทย โดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินแต่ละฉบับได้กำหนดวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้รายการ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2554) และมาตรฐานการรายงานทางการเงินหลายฉบับมีการกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการแตกต่างจากวิธีการวัดมูลค่าเมื่อเริ่มแรก รวมถึงมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ที่ได้กำหนดให้กิจการสามารถเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ณ วันที่ในงบการเงิน ว่าสามารถเลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่หรือวิธีราคาทุนในการวัดมูลค่า จากการกำหนดให้สามารถเลือกใช้นโยบายการบัญชีเกี่ยวกับการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ได้ อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์ซึ่งเป็นข้อมูลทางบัญชีที่นำเสนอในงบการเงินมีความแตกต่างกัน (ศรัญญา เจียงทิพากร, 2553)

ตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (2558) ระบุว่าสินทรัพย์เป็นทรัพยากรที่อยู่ในการควบคุมของกิจการ ซึ่งทรัพยากรดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต ดังนั้น การเลือกใช้นโยบายการบัญชีเกี่ยวกับการวัดมูลค่าของสินทรัพย์จึงส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์ที่แสดงในงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งบการเงินใช้ในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ โดยงานวิจัยของ Piak (2009) ได้มีข้อสมมติว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์จำนวนมากหรือบริษัทที่มีมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของกิจการเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารของกิจการที่เลือกใช้นโยบายการบัญชีเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ทำให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ (Aboody, Barth & Kasznik, 1999) และส่วนเพิ่มจากการตีราคาสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์กับกำไรจากการดำเนินงานในอนาคต (ศรัญญา เจียงทิพากร, 2553) โดยข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่วัดด้วยวิธีการตีราคาใหม่หรือมูลค่ายุติธรรมเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากกว่าวิธีราคาทุน (สุชาติ วุฒิปัญญารัตนกุล และ ศิรดา จารุตกานนท์, 2556)

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการและเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบดังกล่าวระหว่างกิจการที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่กับวิธีราคาทุนในการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ จึงอาจเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่มกิจการที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่และวิธีราคาทุน
2. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตระหว่างกลุ่มกิจการที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่กับวิธีราคาทุน

ทบทวนวรรณกรรม

1. การวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ได้กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ซึ่งกำหนดให้กิจการสามารถเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุนหรือวิธีการตีราคาใหม่ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557)

สำหรับกิจการที่เลือกใช้นโยบายการบัญชีสำหรับการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ด้วยวิธีราคาทุน กิจการต้องแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ดังกล่าวในงบการเงินด้วยมูลค่าที่คำนวณจากราคาทุนเมื่อเริ่มแรกหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมและผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสมของสินทรัพย์ ส่วนกิจการที่จะเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่ได้นั้น สินทรัพย์ของกิจการดังกล่าวต้องสามารถวัดมูลค่ายุติธรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งวิธีการตีราคาใหม่เป็นการแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ด้วยมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่มีการตีราคาใหม่หักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสม และผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสมที่เกิดขึ้นในภายหลัง จากแนวปฏิบัติเกี่ยวกับจากวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ดังกล่าว การเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์ที่แสดงในงบการเงินแตกต่างกันด้วย ซึ่งมูลค่าของสินทรัพย์เป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการวัดมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต

การวัดมูลค่าของสินทรัพย์นั้นนอกจากสามารถทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของกิจการแล้ว ยังทำให้รายงานการเงินมีลักษณะที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทั่วไปของรายงานการเงินด้วยคือ ให้ข้อมูลทางการเงินของกิจการเกี่ยวกับทรัพยากรของกิจการ กระแสเงินสดรับในอนาคต และการประเมินความสามารถของฝ่ายบริหารในการจัดการทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) ดังนั้น หากส่วนของเจ้าของหรือสินทรัพย์สุทธิเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรายการอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง มีเพียงมูลค่าของสินทรัพย์เท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดจากการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ด้วยวิธีการบัญชีที่แตกต่างกันระหว่างมูลค่าเมื่อเริ่มแรก ณ วันที่ได้สินทรัพย์มากับมูลค่า ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีหรือวันที่ในงบการเงินจากการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตสินทรัพย์ที่กิจการควบคุมอยู่จะก่อให้เกิดกระแสเงินสดในอนาคตได้มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งหมายถึงความสามารถในการดำเนินงานในอนาคตของกิจการนั่นเอง ดังเช่นงานวิจัยของ ศรีธัญญา เจริญทิพากร (2553) ที่แสดงให้เห็นว่าการตีราคาเพิ่มสำหรับสินทรัพย์ถาวรของบริษัทที่ผู้บริหารมีความต้องการทำให้สินทรัพย์ดังกล่าวแสดงในงบการเงินด้วยมูลค่าที่เป็นปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aboody, Barth & Kasznik (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าการตีราคาสินทรัพย์เพิ่มนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตใน 1 ปี 2 ปี และ 3 ปี ข้างหน้า โดยผลการดำเนินงานของกิจการวัดจากกำไรทางบัญชีและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน นอกจากนั้น งานวิจัยของ Lopes & Walker (2012) ได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบของ Dechow (1994) ซึ่งกล่าวในงานวิจัยของ Aboody, Barth & Kasznik (1999) ยังแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจในการเลือกใช้นโยบายการตีราคาใหม่สำหรับสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการตลอดระยะเวลา 3 ปี ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าการตีราคาสินทรัพย์ไม่ได้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทดีขึ้น โดยให้เหตุผลว่าอาจเกิดจากการเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการตีราคาสินทรัพย์ ซึ่งถูกผลักดันโดยผู้บริหารของบริษัทที่มีปัญหาทางการเงินเพื่อเป็นการสร้างข้อมูลของกิจการให้ดูดี และในกรณีที่การตีราคาสินทรัพย์ถาวรเพิ่มโดยไม่ได้นำถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาตลาดของสินทรัพย์ การตีราคาดังกล่าวอาจส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการยิ่งลดลง เนื่องจากสินทรัพย์ไม่ได้แสดงด้วยมูลค่าที่สะท้อนถึงกระแสเงินสดที่จะได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ดังกล่าว จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตีราคาใหม่ของสินทรัพย์สามารถนำมาใช้คาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการและกระแสเงินสดรับโดยตัวแบบของ Dechow (1994 อ้างถึงในศรีัญญา เจริญทิพากร, 2553) เป็นพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้วัดกำไรจากการดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยสมการที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการจากกำไรจากการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีดังนี้

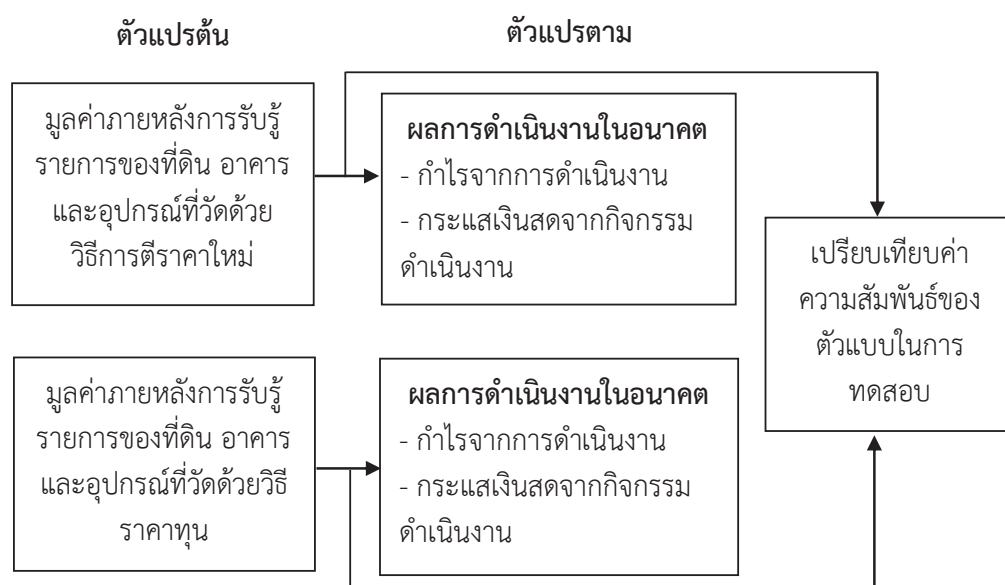
$$\begin{aligned} \text{กำไรจากการดำเนินงาน (Earnings)} = & \text{กำไรจากการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง} \\ & (\text{Operating Accruals}) + \text{กระแสเงินสดจาก} \\ & \text{กิจกรรมดำเนินงาน (Cash from Operation)} \end{aligned}$$

กำไรจากการดำเนินงานภายใต้เกณฑ์คงค้าง (Operating Accruals) ตามสมการข้างต้น นั้น คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียน และผลต่างของส่วนเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงานระยะยาว จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีกับผลการดำเนินงานในอนาคตตามตัวแบบของ Dechow (1994) สรุปได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการสามารถวัดได้จากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของกิจการ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงวัดผลการดำเนินงานในอนาคตโดยใช้ตัวแบบของ Dechow (1994) โดยวัดจากกำไรจากการดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

นอกจากการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการตีราคาใหม่ของสินทรัพย์กับผลการดำเนินงานของกิจการแล้ว ยังพบงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการวัดมูลค่าของสินทรัพย์และราคาหุ้นหรือวัดความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เช่น งานวิจัยของ Paik (2009) ได้ศึกษาผลกระทบจากการใช้มาตรฐานการรายงานการเงินระหว่างประเทศ (IFRS) ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ถาวรโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในการตีราคาสินทรัพย์ถาวรกับราคาหุ้น โดยแยกกลุ่มประเทศตามระบบกฎหมายคือ ระบบกฎหมายแบบ Common Law กับระบบกฎหมายแบบ Code Law ผลการศึกษาพบว่า การตีราคาสินทรัพย์ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของหุ้น ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ประเทศได้แก่ ประเทศเกรทบริเตน ประเทศเบอร์มิวดา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศฮ่องกง และประเทศฟิลิปปินส์ และอีก 10 ประเทศ พบว่า กลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายแบบ Common Law การตีราคาใหม่ของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายแบบ Code Law และงานวิจัยของ สุชาติ วุฒิปญญรัตน์กุล และ ศิรดา จารุตกานนท์ (2556) พบว่า ส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวที่เปิดเผยไว้ในงบการเงินเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่แสดงด้วยวิธีการตีราคาใหม่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากกว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่แสดงด้วยราคาทุน

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ประเภทอื่นกับผลการดำเนินงานในอนาคต เช่น งานวิจัยของ Argilès, Garcia-Lbandon & Monllau (2011) ได้ทำการศึกษากิจการประเภทฟาร์มของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสเปน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการวัดมูลค่าสินทรัพย์ชีวภาพด้วยราคาทุน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการวัดมูลค่าสินทรัพย์ชีวภาพด้วยมูลค่ายุติธรรม จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของกระแสเงินสดในอนาคตระหว่างกลุ่มที่วัดมูลค่าสินทรัพย์ชีวภาพด้วยราคาทุนกับกลุ่มที่วัดมูลค่าสินทรัพย์ชีวภาพด้วยมูลค่ายุติธรรม แต่พบว่ามูลค่าของสินทรัพย์ชีวภาพที่วัดด้วยมูลค่ายุติธรรมสามารถพยากรณ์กำไรในอนาคตได้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของสินทรัพย์ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยกระแสเงินสด แต่มูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดมูลค่าของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต ทั้งในกรณีที่ศึกษาเฉพาะบริษัทที่เลือกใช้นโยบายการตีราคาสินทรัพย์ใหม่และกรณีการเลือกใช้การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ด้วยวิธีการตีราคาใหม่และวัดด้วยวิธีราคาทุน โดยมูลค่าของสินทรัพย์ที่วัดด้วยวิธีการตีราคาใหม่หรือมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตและสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้มากกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่วัดด้วยวิธีราคาทุน ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในประเทศไทยมีความครบถ้วนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต และเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่กับวิธีราคาทุนเพื่อใช้สนับสนุนข้อสรุปที่สามารถนำมาคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2554 – 2558 โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (หมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์) และหมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงานและบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบตามข้อมูลที่ต้องการศึกษาและรอบปีบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม การเลือกตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง โดยเลือกเฉพาะตัวอย่างที่มีข้อมูลทางบัญชีครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยมีทั้งสิ้น 438 บริษัท จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 1,760 รายปี รายบริษัท โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่ จำนวน 82 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการราคาทุนจำนวน 356 บริษัท โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามวิธีการวัดมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

Industry	Revaluation			Cost		
	company	n	%	company	n	%
			Sample			Sample
1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	20	85	26.60	31	114	7.90
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	7	27	8.40	30	133	9.20
3. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	18	64	20.00	66	249	17.30
4. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	12	42	13.10	80	337	23.40
5. กลุ่มทรัพยากร	5	21	6.60	31	119	8.30
6. กลุ่มบริการ	15	62	19.40	84	337	23.40
7. กลุ่มเทคโนโลยี	5	19	5.90	34	151	10.50
รวม	82	320	100.00	356	1,440	100.00

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บจากงบการเงิน และหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยระยะเวลาศึกษาตั้งแต่ปี 2554 - 2558

3. ตัวแบบและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

$$\Delta OP_{it+1} = \alpha + \beta_1 PPEVA_{it} + \beta_2 \Delta OP_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 Assets_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

ตัวแบบที่ (1) ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ มูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ($PPEVA_{it}$) 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน (ΔOP_{it+1}) และ 3) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ส่วนเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน (ΔOP_{it}) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E_{it}) และสินทรัพย์รวม ($Assets_{it}$) ใช้ค่าลอการิทึมเพื่อแก้ปัญหาค่าการกระจายของข้อมูล ของบริษัท i ในปี t โดยที่ t เท่ากับ 2554 - 2558 ตัวแบบที่ (1) ดังนี้

โดยกำไรจากการดำเนินงาน คำนวณได้ดังนี้

กำไรจากการดำเนินงาน (OP) = กำไร(ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ +
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร + ขาดทุนจากการด้อย
ค่าของสินทรัพย์ถาวร + ขาดทุน(กำไร)จากการจำหน่าย
สินทรัพย์ถาวร

$$\Delta CFO_{it+1} = \alpha + \beta_1 PPEVA_{it} + \beta_2 \Delta CFO_{it} + \beta_3 \Delta WWC_{it} + \beta_4 Assets_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

ตัวแบบที่ (2) ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ มูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ($PPEVA_{it}$) 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ΔCFO_{it+1}) และ 3) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ส่วนเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ΔCFO_{it}) ส่วนเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียน (ΔWWC_{it}) และสินทรัพย์รวม ($Assets_{it}$) ใช้ค่าลอการิทึมของ บริษัท i ในปี t โดยที่ t เท่ากับ 2554 -2558 ตัวแบบที่ (2)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงาน ในอนาคตจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และนำค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจพหุคูณหรือค่าทางสถิติที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ (ตัวแปรตาม) ที่อธิบายด้วยมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (ตัวแปรต้น) ($Adjusted R^2$) เป็นค่าที่ได้จากการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมาเปรียบเทียบกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่วัดมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ด้วยวิธีการตีราคาใหม่กับกลุ่มตัวอย่างที่วัดมูลค่าด้วยวิธีราคา ทุน จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่กล่าวข้างต้น จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 มูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ตามวิธีการตี ราคาใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่มที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่ มากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์กับผลการ ดำเนินงานในอนาคตของกลุ่มที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุน

ผลการวิจัย

1. สถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (PPEVA_{it}) การเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน (ΔOP_{it}) การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ΔCFO_{it}) และตัวแปรควบคุมที่นำมาศึกษาจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันและการกระจายของข้อมูลค่อนข้างสูงทั้งกลุ่มที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่และวิธีราคาทุน จึงกล่าวได้ว่าในช่วงเวลาที่ศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความแตกต่างกันสูง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรจำแนกตามวิธีการวัดมูลค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

Variables	Revaluation			Cost		
	n	Mean	Std. Deviation	n	Mean	Std. Deviation
PPEVA _{it}	320	11771.22	31721.74	1,440	8704.61	27973.89
ΔOP_{it}	320	80.23	1550.19	1,440	59.04	2510.40
ΔCFO_{it}	320	-13.45	2657.25	1,440	128.83	3020.03
D/E _{it}	320	1.12	2.54	1,440	1.40	8.16
ΔWC_{it}	320	71.14	3139.89	1,440	287.58	8375.11
Assets _{it}	320	9.62	0.62	1,440	9.68	0.63
ΔOP_{it+1}	320	108.88	1762.20	1,440	147.03	2057.46
ΔCFO_{it+1}	320	222.69	2574.66	1,440	120.70	2609.55

(PPEVA_{it}, ΔOP_{it} , ΔCFO_{it} , ΔWC_{it} , ΔOP_{it+1} , ΔCFO_{it+1} ใช้หน่วย: 1 ล้านบาท)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการทั้งกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่และวิธีราคาทุนในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่วัดค่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ทั้งกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่และกลุ่มที่เลือกใช้วิธีราคาทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และตารางที่ 4 เป็นตัวแบบที่วัดผลการดำเนินงานในอนาคตด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีพบว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตทั้งกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่และกลุ่มที่เลือกใช้วิธีราคาทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่ด้วยวิธีการตีราคาใหม่และวิธีราคาทุนสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานใน
อนาคตที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน

Variables	Revaluation					Cost				
	ΔOP_{it+1}	PPEVA _{it}	ΔOP_{it}	D/E _{it}	Assets _{it}	ΔOP_{it+1}	PPEVA _{it}	ΔOP_{it}	D/E _{it}	Assets _{it}
ΔOP_{it+1}	1	0.182**	-0.247**	0.311**	0.011	1	0.229**	-0.242**	0.193**	0.079**
PPEVA _{it}		1	0.134**	0.167**	0.640**		1	0.051	0.006	0.513**
ΔOP_{it}			1	0.030	0.137*			1	0.009	0.060*
D/E _{it}				1	0.243**				1	0.028
Assets _{it}					1					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานใน
อนาคตที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

Variables	Revaluation					Cost				
	ΔOP_{it+1}	PPEVA _{it}	ΔOP_{it}	D/E _{it}	Assets _{it}	ΔOP_{it+1}	PPEVA _{it}	ΔOP_{it}	D/E _{it}	Assets _{it}
ΔOP_{it+1}	1	0.182**	-0.247**	0.311**	0.011	1	0.229**	-0.242**	0.193**	0.079**
PPEVA _{it}		1	0.134**	0.167**	0.640**		1	0.051	0.006	0.513**
ΔOP_{it}			1	0.030	0.137*			1	0.009	0.060*
D/E _{it}				1	0.243**				1	0.028
Assets _{it}					1					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

3. การเปรียบเทียบวิธีการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผล การดำเนินงานในอนาคต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับ
ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน (ΔOP_{it+1}) ตาม
ตารางที่ 5 พบว่า มูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตทั้ง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่ (P-value = 0.000) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการราคาทุน (P-value = 0.000)
ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 นอกจากนี้ ตารางที่ 5 ยังแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของที่ดิน อาคารและ
อุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
วิธีการราคาทุน ผลการทดสอบแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบของกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่
(Adjusted R² = 0.210) มากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบของกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการราคาทุน
(Adjusted R² = 0.154)

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและ
อุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรม
ดำเนินงาน (ΔCFO_{it+1}) ตามตารางที่ 6 พบว่า มูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ผลการดำเนินงานในอนาคตทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่ (P-value = 0.000) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
วิธีการราคาทุน (P-value = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และตารางที่ 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่า

ของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการตีราคาใหม่ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีราคาทุน ผลการทดสอบแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบของกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการตีราคาใหม่ (Adjusted $R^2 = 0.433$) มากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทดสอบของกลุ่มที่เลือกใช้วิธีราคาทุน (Adjusted $R^2 = 0.309$)

จากผลการทดสอบดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่มที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบดังกล่าวของกลุ่มที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุน แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่วัดด้วยวิธีการตีราคาใหม่สามารถอธิบายผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้มากกว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่วัดด้วยวิธีราคาทุน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการตีราคาใหม่กับวิธีราคาทุน ตัวแบบวัดผลการดำเนินงานในอนาคตที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน

Model 1		Dependent Variables : ΔOP_{it+1}				
Independent Variables	Revaluation			Cost		
	Coefficients	t-value	P-value	Coefficients	t-value	P-value
PPEVA _{it}	0.311	4.792	0.000	0.265	9.390	0.000
ΔOP_{it+1}	-0.266	-5.295	0.000	-0.254	-10.468	0.000
D/E _{it}	0.323	6.291	0.000	0.196	8.063	0.000
Assets _{it}	-0.230	-3.483	0.001	-0.047	-1.667	0.096
N		320			1,440	
R		0.469			0.396	
Adjusted R ²		0.210			0.154	

$$\text{Model 1: } \Delta OP_{it+1} = \alpha + \beta_1 PPEVA_{it} + \beta_2 \Delta OP_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 Assets_{it} + \epsilon_{it}$$

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการตีราคาใหม่กับวิธีราคาทุน ตัวแบบวัดผลการดำเนินงานในอนาคตที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

Model 2		Dependent Variables : ΔCFO_{it+1}				
Independent Variables	Revaluation			Cost		
	Coefficients	t-value	P-value	Coefficients	t-value	P-value
PPEVA _{it}	0.277	4.805	0.000	0.147	5.693	0.000
ΔCFO_{it}	-0.605	-13.712	0.000	-0.559	-25.014	0.000
ΔWC_{it}	0.266	6.289	0.000	0.009	0.392	0.695
Assets _{it}	-0.028	-0.495	0.621	0.064	2.513	0.012
N		320			1,440	
R		0.663			0.558	
Adjusted R ²		0.433			0.309	

$$\text{Model 2: } \Delta CFO_{it+1} = \alpha + \beta_1 PPEVA_{it} + \beta_2 \Delta CFO_{it} + \beta_3 \Delta WC_{it} + \beta_4 Assets_{it} + \epsilon_{it}$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจำนวน 438 บริษัท เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 1,760 รายปีรายบริษัท ระหว่างปี 2554 – 2558 พบว่า มูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ทั้งกลุ่มที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่กับกลุ่มที่เลือกใช้วิธีราคาทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.000$) ทั้งตัวแบบที่วัดผลการดำเนินงานในอนาคตด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Aboody, Barth & Kasznik (1999) และ Lopes & Walker (2012) ที่พบว่าส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นในปีปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของกำไรทางบัญชีและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในอีก 1 – 3 ปี ข้างหน้า

สำหรับการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบการทดสอบของกลุ่มบริษัทที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่มีค่าเท่ากับ 0.210 และค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบการทดสอบของกลุ่มบริษัทที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุนที่มีค่าเท่ากับ 0.154 หมายความว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ของกลุ่มบริษัทที่วัดด้วยวิธีการตีราคาใหม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานในอนาคตได้ 21% ซึ่งมากกว่ากลุ่มบริษัทที่วัดมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ด้วยวิธีราคาทุนที่สามารถอธิบายได้เพียง 15.4% เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ตัวแบบที่วัดผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวแบบที่วัดด้วยการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงานโดยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบการทดสอบของกลุ่มบริษัทที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่มีค่าเท่ากับ 0.433 และค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบการทดสอบของกลุ่มบริษัทที่เลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุนที่มีค่าเท่ากับ 0.309 หมายความว่ามูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่วัดด้วยวิธีการตีราคาใหม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานในอนาคตได้ 43.3% ซึ่งมากกว่าความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานในอนาคตของมูลค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่วัดด้วยวิธีราคาทุนเพียง 30.9% ผลการทดสอบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Argilés, Garcia-Lbandon & Monllau, (2011) ที่พบว่ามูลค่าสินทรัพย์ชีวภาพที่วัดด้วยมูลค่ายุติธรรมสามารถพยากรณ์กำไรในอนาคตได้ดีกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ชีวภาพที่วัดด้วยราคาทุนเดิม นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ วุฒิปัญญารัตนกุล และ ศิรดา จารุตกานนท์ (2556) ที่พบว่า สินทรัพย์ถาวรที่วัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากกว่าสินทรัพย์ถาวรที่วัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุน เป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่าวิธีการตีราคาใหม่เป็นวิธีการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานในอนาคตได้มากกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่วัดด้วยวิธีราคาทุนทั้งตัวแบบที่วัดผลการดำเนินงานในอนาคตด้วยกำไรจากการดำเนินงานและตัวแบบที่วัดค่าด้วยกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารของบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้รายการของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ รวมทั้งสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ที่มาตามฐานการรายการทางการเงินกำหนดให้กิจการสามารถเลือกใช้นโยบายการวัดมูลค่าด้วยวิธีการตีราคาใหม่หรือมูลค่ายุติธรรม ซึ่งจะทำให้ข้อมูลในการเงินสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ นอกจากนั้น นักวิเคราะห์และนักลงทุนยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่ต้องการลงทุน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีราคาของสินทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่วัดด้วยตัวแบบการวัดผลการดำเนินงานในอนาคตตามตัวแบบอื่น รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของสินทรัพย์กับผลการดำเนินงานในอนาคตโดยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมและขนาดของกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2554). กรอบวิชาชีพการบัญชีเป็นฉันใด?. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 7(18), 75-83.
- สุชาติา วุฒิปญญรัตน์กุล และ ศิรดา จารุตากานนท์. (2556). ความมีประโยชน์ของข้อมูลในการเงินจากการเลือกวิธีการตีราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ด้วยวิธีตีราคาใหม่. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 2(2), 50-63.
- ศรัณญา เจียงทิพากร. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการวัดมูลค่าในภายหลังการรับรู้รายการด้วยวิธีการตีราคาใหม่ของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการความมีคุณค่าเกี่ยวกับการตัดสินใจและความทันต่อเวลาของข้อมูล. งานนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558)*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.fap.or.th/Article/Detail/67362>.
- _____. (2557). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (ปรับปรุง 2557)*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.fap.or.th/Article/Detail/67362>.
- Lopes, A., & Walker, M. (2012). Asset revaluations, future firm performance and firm-level corporate governance arrangements: New evidence for Brazil. *The British Accounting Review*, 44, 53-67.
- Aboody, D., Barth, M. E., & Kasznik, R. (1999). Revaluations of fixed assets and future firm performance: Evidence from the UK. *Journal of Accounting and Economics*, 26, 149-178.



- Paik, G. (2009). The value relevance of fixed asset revaluation reserves in international accounting. *International Management Review*, 5(2), 73-109.
- Argilés, J.M., Garcia Blandon, J., & Monllau, T. (2011). Fair value versus historical cost-based valuation for biological: Predictability of financial information. *Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 14(2), 87-113.
- Dechow, M. P. (1994). Accounting earnings and cash flows as measures of firm performance: The role of accounting accruals. *Journal of Accounting and Economics*, 18, 3-42.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

Factor Affecting Sport Tourism Strategy of Thailand

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2561

วันแก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2561

วันที่ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์*

Witthaya Inpongpan *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 316 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ด้านผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการในการเข้าร่วมด้านสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยวอย่างมาก ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือการลดราคาที่น่าสนใจ ด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ และด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

*Corresponding Author email: iamooa@live.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

Abstract

This research aims to study causal factors sport tourism in Thailand. There are three mains objectives, which is 1) To study the current situation of sport tourism. 2) To analyze the sport tourism situation in Thailand. 3) To study causal factors affecting the sport tourism in Thailand, survey method was adopted as a tool for collecting data from 316 tourists throughout Thailand which data has been analyzed by mean and standard deviation.

The results of the study on the factors affecting the decision of sports tourism were found at a high level. Most tourists focus on the environment, with emphasis on facilities of the place as well as politeness and service mind of service providers. For products and services, tourists focus on interesting activities during their journey. For individual interesting, tourists pay attention in modern tools and equipment. The distribution channels of tourist highlights on modern distribution channels such as internet for promotion campaign or attractive price reductions. For presentation, tourists give emphasize to attractive places. Finally, for the prices, tourists pay attention on value of money paid.

Keyword: Sports Tourism

บทนำ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีจากข้อมูลปัจจุบันขององค์การการท่องเที่ยวโลกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการสูงขึ้นร้อยละ 4 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงมิถุนายน 2559 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา Taleb Rifai เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ในบทความขององค์การการท่องเที่ยวในปี 2016 ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแนวโน้มสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการสร้างงาน รายได้ที่มีส่งผลต่อความเจริญและมั่นคงให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (World Tourism Organization, 2016)

การท่องเที่ยวในมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการแบ่งประเภทตามจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและแพร่หลายทั่วโลก การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายความหมาย โดยความหมายโดยสรุปคือ การเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ นอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัย เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา (Gibson, 1998; Anca, 2008)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้ และแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการขยายวงกว้างไปมาก เนื่องจากความสนใจในการรักษาสุขภาพการออกกำลังกาย และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาอย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการจัดมหกรรมกีฬาคืบคลานไปกับโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานไปกับกิจกรรมนันทนาการในหลายภูมิภาค โดยดึงเอาความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Priestley, Verma, & Xiao, 1995; Eurobarometer, 2010; ไตรยา หอมชื่น, 2555) Ross, (2001) อธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยมเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลมาจากเศรษฐกิจ 2) ผลของเทคโนโลยี และ 3) การเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากค่านิยมของสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แรงที่ใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนั้นการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Keller, 2001; Ross, 2001) การแข่งขันกีฬาเป็นการรวมตัวกันของคนหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬา นักการเมือง นักการศึกษาหรือนักธุรกิจ Gibson, (1998) มีหลักฐานงานวิจัยและการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่งผลต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (Gammon & Robinson, 2003; Weed & Bull, 2004; Weed, 2006) Gratton, Shibli, & Coleman, (2006) พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการการเข้าชมกีฬาแข่งขันกีฬา และจัดการแข่งขันกีฬาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weed, (2006) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬา องค์การค้ำโลก World Tourism Organization (2016) รายงานว่านักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 4.4 ในปี 2015 ซึ่งส่งผลให้มีรายได้ในระบบการท่องเที่ยวกว่า 1,184 ล้าน ปี 2015 และพบว่าการ

ท่องเที่ยวจะมีการเติบโตขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จนกระทั่งปี ค.ศ. 2020 มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

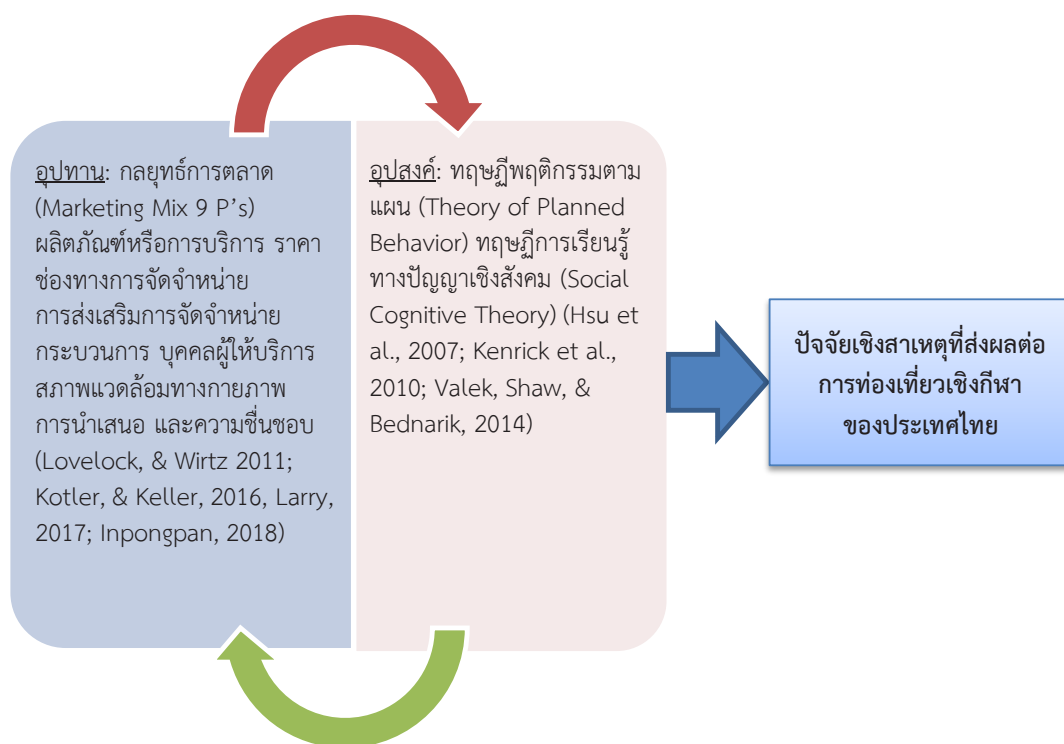
จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องใช้วิธีการหรือปัจจัยอื่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความโดดเด่นของชนิดกีฬา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นส่วนกระตุ้นส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนตามนโยบายรัฐบาลยุทธศาสตร์ 20 ปี และนำข้อมูลไปวางแผนการดำเนินงานหรือต่อยอดงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
3. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตลาด อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อทำการศึกษา ซึ่งอุปทานที่นำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด Marketing Mix 9 P's ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคคลผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำเสนอ และความชื่นชอบ (Lovelock, & Wirtz, 2011; Kotler, & Keller, 2016; Larry, 2017; Inpongpan, 2018) อุปสงค์ การท่องเที่ยวเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) (Hsu et al., 2007; Kenrick et al., 2010; Valek, Shaw, & Bednarik, 2014) มาใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาดจะใช้ว่าอุปทานการท่องเที่ยว นักวิจัยและนักวิชาการมีการให้ความหมายและคำจำกัดความของอุปทานการท่องเที่ยวไว้หลายรูปแบบ แต่โดยสรุปแล้วอุปทานการท่องเที่ยวคือสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยที่อุปทานนั้นอาจปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมาก็ได้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทอุปทานการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ 2) การสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การขนส่ง การต้อนรับ และวัฒนธรรมทรัพยากร 3) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบน้ำประปา ถนน เครือข่ายการสื่อสาร 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน สวนสาธารณะ ท่าจอดเรือ ที่พัก การขนส่ง และการบริการ 5) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติของผู้คนและวัฒนธรรมของพื้นที่ (Collier & Harraway, 1997; Hall & Page, 1999; Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2000) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของปริมาณ และคุณภาพ

การจัดการการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในปี 2559 โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในปี ไตรมาสที่ 3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 77 โดยร้อยละ 61 มีการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศล่วงหน้าในช่วง 1- 3 เดือน ร้อยละ 23 วางแผนล่วงหน้า 2 อาทิตย์ถึง 1 เดือน ร้อยละ 21 และวางแผนล่วงหน้าน้อยกว่า 2 อาทิตย์ร้อยละ 17 จากผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวซ้ำ สูงถึงร้อยละ ร้อยละ 64 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 42 เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 23 และเป็นการเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน ๆ มากที่สุดคือร้อยละ 32 และครอบครัว ร้อยละ 23 กิจกรรมที่ส่วนใหญ่ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติร้อยละ 58 และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม ร้อยละ 43 แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ศึกษาหาข้อมูลยังคงเป็นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27 หนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 24 นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 74 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นคะแนนความพึงพอใจรวม 4.07 จากคะแนนเต็ม 5 โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าได้รับความพึงพอใจในหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาหารไทย แหล่งบันเทิง การนวด/สปา และสถานที่พัก ตามลำดับ ขณะที่การคมนาคมยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุง World Tourism Organization (2016) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่าจะต้องคำนึงถึงการคงไว้ซึ่งทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ และรวมถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่มีความเป็นธรรมนั้นคือการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยหลากหลายทั้งในเชิงของกิจกรรมและนโยบาย Ryan (2016) เสริมว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและเป็นโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลทำให้มีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มากขึ้นเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจสังคมในระดับรากหญ้า Sheena et al. (2013) กล่าวว่าในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพนั้น สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือเชิงสุขภาพ (Health Travel & Leisure) นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคืออาศัยกลไกตลาดด้านการตลาด ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมสำหรับนำมาศึกษาและวิจัย การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวคือทฤษฎีส่วนประสมการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Marketing Mix (University of Washington Libraies, 2017)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมและโน้มน้าวให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่กำหนด Antczak-Barzan (2014) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นความพยายามในการจัดการร่วมกันขององค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติ หรือธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นประเทศรวมไปถึงนานาชาติ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในการท่องเที่ยวในด้านร่างกาย และผลกำไรจากการทำธุรกิจ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) กระบวนการ (Process) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) การนำเสนอ (Presentation) และความชื่นชอบ (Passion) เพื่อใช้เป็นการศึกษาถึงนโยบาย กระบวนการ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Lovelock, & Wirtz 2011; Kotler, & Keller, 2016; Larry, 2017; Inpongpan, 2018) ตลาดที่

มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดได้ระบุถึงองค์ 9 ประกอบ ที่เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาถึงการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากบทความวิชาการของ Cirikovic (2014) ศึกษาถึงการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ศึกษาในเรื่องของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละธุรกิจมีความเป็นตัวตนของตนเองมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน หรือให้บริการที่คล้ายกันก็ตามการนำองค์ประกอบมาศึกษาและทำความเข้าใจกับธุรกิจของตนองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการแข่งขันและเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ในที่สุดการจัดการกลยุทธ์ในองค์กร

ความหมายและองค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญที่เป็นตัวหลักในการผลักดันสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง หรือทางด้านกลไกทางการตลาดเรียกว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวนั่นเอง Tshililo (2009) กล่าวว่าสิ่งที่เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่การซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งขับเคลื่อนหลักสำหรับการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาและค้นพบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางและการบริการการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือจิตวิทยาบุคคล (Lam, & Hsu, 2006; Han, Hsu, & sheu, 2010; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Hsu, & Huang, 2013) ทฤษฎีที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อการอธิบายหรือเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจาก Theory of Reasoned Action ที่นำทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความนิยมตามกระแสสังคม จิตวิทยาผู้บริโภค และทัศนคติบุคคลมาใช้ในการศึกษา (Ajzen, 2002) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำมาใช้อย่างเพื่อการวิจัยอย่างมากมายในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Han, Hsu, & sheu, 2010; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Hsu, & Huang, 2013) Ajzen (2002) อธิบายว่าแรงจูงใจของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Hsu & Sheu (2010) ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้บริการที่พักที่เน้นแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ทัศนคติส่วนบุคคลขณะที่กระแสสังคมหรือความนิยมจากคนรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว รวมถึงการพักอาศัย ค้างแรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน มีหลายงานวิจัยค้นพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ถูก

นำมาใช้เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลากหลาย (Lam, & Hsu, 2006) นอกจากนั้นแล้วแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงการศึกษาถึงการตัดสินใจหรืออิทธิพลของมนุษย์นั้นคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ Alexandre & Assumpta (2005) ได้ศึกษาว่าความต้องการและแรงจูงใจเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่ความต้องการหรือทำให้พึงพอใจ Kenrick et al. (2010) ได้ศึกษาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพบว่า การท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นประกอบกับ เช่น ความสนใจในเรื่องของกีฬาการศึกษาหาความรู้ในศาสตร์ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ Park (2003) ได้อธิบายว่า นอกจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแล้วสิ่งอื่นที่เป็นปัจจัยภายนอก อาทิ สิ่งแวดล้อม สถานที่ ยังเป็นส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ทศนคติจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตส่งผลต่อความเชื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบกันเป็นเหตุและผลในการแสดงออกถึงพฤติกรรม ช่วงวัยอายุก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจากการศึกษาของ พงศ์เสวก อนเนกจำนงพร (2561) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง Cheng, lam & Hsu (2005) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในทางที่ดี จะส่งผลดีกับการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว และในทางกลับกันทัศนคติในทางลบมีอิทธิพลมากสำหรับการปฏิเสธการใช้บริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่มีต้นกำเนิดมาจาก Pinch & Bijker (1984) ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาถึงผลกระทบของสังคมหรือกระแสสังคมที่ส่งผลต่อความคิดหรือการตัดสินใจของมนุษย์นอกจากนั้นทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคมยังถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้และความคาดหวังของผลลัพธ์ในแต่ละคน (Hsu, et al., 2007); Pearce (2014) อธิบายว่ามนุษย์มักจะเลือกในสิ่งที่ตนเองมีความมั่นใจ และเข้ากับวิถีชีวิตของตนเอง และจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะลงสิ่งใหม่ อาทิ การเดินทางที่สะดวกสบาย ที่พักที่สะอาดสวยงาม อาหารการกินที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคที่ทุกอย่างเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ค ยิ่งทำให้สังคมหรือกระแสสังคมส่งผลต่อการกระทำของบุคคล (Enoch, & Grossman, 2010); Buhalis & Law (2008) กล่าวว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้แบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเขียน บทสนทนา ภาพถ่าย และความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ ในเรื่องของการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างหลากหลายรูปแบบ สิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้อ่าน (Jacobsen, & Munar, 2012) รูปแบบการถ่ายทอดเช่นนี้มีความแตกต่างมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ประสบการณ์ส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่งผ่านการพูดคุย บทสนทนาเท่านั้นดังนั้นเครือข่ายออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Buhalis, & Law, 2008; Jacobsen, & Munar, 2012; Jacobsen, & Munar, 2014) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาและพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ แรงจูงใจหรือการจูงใจ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือมุมมองเฉพาะบุคคล (Jang, & Wu, 2006) หรือจากแรงกระตุ้นจากบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมแผน และทฤษฎีการเรียนรู้เชิงปัญญาทางสังคม การรับรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น การรับรู้ ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ อารมณ์ หรืออาจเกิดจากประสาทสัมผัสทางธรรมชาติ คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ดังนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อพิมพ์ สื่อ วิทย์ สื่อโทรทัศน์ หรือ

สื่ออื่น ๆ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นอกจากนั้น การศึกษาของ Cant, Brink, & Brijball (2002) ยังพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถศึกษากระทำได้ในหลายปัจจัย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) เป็นสิ่งที่นักการตลาดเชื่อว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกถึงพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือในระยะยาว โดยที่บุคคลนั้นมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องภายในหรือภายนอกตนเอง รวมไปถึงองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ Noe, Uysal & Magnini (2010) อธิบายว่านักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการนั้น และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอีก หากการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังไว้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง รวมไปถึงการแนะนำการบอกต่อในทางที่ดีต่อผู้อื่นด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกออกแบบทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการหาคุณภาพเครื่องมือ (Index of item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องทุกรายการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องรวมเท่ากับ 0.80 หลังจากนั้นได้ส่งแบบสอบถามกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถคำนวณทางสถิติ สำหรับคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่เป็นข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จะใช้วิธีการสรุปแล้วแบ่งหมวดหมู่

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสนทนากลุ่ม การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 11 คน ประกอบไปด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักวิชาการ 2) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานอาจารย์ระดับอุดมศึกษา 3) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานผู้อำนวยการระดับอุดมศึกษา 4) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักศึกษา 5) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานสื่อสารมวลชน

6) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน 7) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักกีฬาทีมชาติไทย 8) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐ 9) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน 10) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักการตลาดธุรกิจส่วนตัว 11) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักวิชาการศึกษาอิสระนอกระบบราชการและเอกชน

ผู้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 316 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ได้สุ่มเก็บจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 316 คน พบว่า เป็น เพศชาย 159 คน (ร้อยละ 50.3) เพศหญิง 157 คน (ร้อยละ 49.7) โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 189 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาอยู่ที่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 12.7) และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน (ร้อยละ 0.9) ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 28.5) และจำนวนที่น้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 174 คน (ร้อยละ 55.1) รายได้เฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 44 (ร้อยละ 13.9) และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.2)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้รายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1 – 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 36.1) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.4) 3 – 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 21.8) และความถี่ที่น้อยที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 18.7)

2. กลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวน 181 (ร้อยละ 40) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 28.7) กลุ่มคู่รัก มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 18.5) กลุ่มญาติ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 7.9) เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.6) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเดินทางกับลูกค้า มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)

3. กิจกรรมที่สนใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากิจกรรมที่สนใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ การพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 53.6) รองลงมาคือการรับประทานอาหาร มีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.3) กิจกรรมอื่น ๆ เช่น กีฬา ขี่ม้า มีจำนวน 111 (ร้อยละ 21.9) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเล่นดนตรีถ่ายภาพ ขับรถเที่ยว มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 2)

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ เครือข่ายออนไลน์ มีจำนวน 236 คน (ร้อยละ 39.6) รองลงมาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 25.3) จากโทรทัศน์ มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 19.3) จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 9.7) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อยที่สุดคือ จากวิทยุ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 6)

5. สิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการเมื่อมีโอกาสเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการเมื่อมีโอกาสเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 22.4) รองลงมาคือสถานที่พัก มีจำนวน 135 คน (ร้อยละ 16.2) แหล่งช้อปปิ้ง มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 14.7) สปา มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 9) ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 7.3) พิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 5.7) และสถานที่อบรมหรือสัมมนา มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 5.1)

ตารางค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1.1 กิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยว	4.10	.738	มาก
1.2 มีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของ สถานที่ท่องเที่ยว	4.03	.744	มาก
1.3 เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะตาม ท้องถิ่น	3.98	.703	มาก
รวม	4.04	.630	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสินค้าและบริการที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ กิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$) มีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.03$) และเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะตามท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2.1 สินค้าและบริการที่มีความสมเหตุสมผลของราคา	3.93	.799	มาก
2.2 มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.97	.798	มาก
รวม	3.94	.724	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ($\bar{x} = 3.97$) และสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมผลของราคา ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3.1 โปรโมชั่นหรือการลดราคาที่น่าสนใจ	4.12	.806	มาก
3.2 มีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	3.92	.820	มาก
รวม	4.01	.749	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่งเสริมการขายในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้โปรโมชั่นหรือการลดราคาที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.12$) และมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต	4.06	.753	มาก
4.2 มีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล	4.00	.751	มาก
รวม	4.02	.681	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.06$) และมีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าวิเคราะห์ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5.1 มีระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก	4.04	.767	มาก
5.2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลที่ดี	3.98	.736	มาก
รวม	4.00	.685	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้มีระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก ($\bar{x} = 4.04$) และมีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าวิเคราะห์ด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
6.1 ความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ	4.10	.771	มาก
6.2 ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.03	.786	มาก
รวม	4.06	.711	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้ให้บริการที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.10$) และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่	4.08	.768	มาก
7.2 ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.07	.792	มาก
รวม	4.07	.707	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสภาพแวดล้อมที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ($\bar{x} = 4.08$) และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าวิเคราะห์ด้านการนำเสนอ

ด้านการนำเสนอ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
8.1 สถานที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม	3.98	.812	มาก
8.2 ความสวยงามของสถานที่	4.09	.754	มาก
8.3 มีความเป็นสากล	3.95	.787	มาก
รวม	4.00	.634	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการนำเสนอที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้ ความสวยงามของสถานที่ ($\bar{x} = 4.09$) สถานที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ($\bar{x} = 3.98$) และมีความเป็นสากล ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าวิเคราะห์ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล

ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
9.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.05	.776	มาก
9.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ	4.04	.765	มาก
รวม	4.04	.679	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ($\bar{x} = 4.05$) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 9 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.06$) ด้านสินค้าและการบริการด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.04$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.02$) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.00$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลสรุปจากการวิจัยนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ข้อได้เปรียบของการกีฬาในประเทศไทยนั้นคือชื่อเสียงของประเทศไทยที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยนิสัยดี ความสะดวกในการเดินทางในการจัดการแข่งขันกีฬา และเป็นสถานที่เก็บตัวที่ดีของนักกีฬาในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Keller, 2001; Ross, 2001) ที่ศึกษาในเรื่องของการจัดการแข่งขันกีฬา นำเรื่องของการแข่งขันกีฬามากกระตุ้นเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว อีกหนึ่งความท้าทายของวงการความเร็ว ไม่ว่าจะเป็นรถแข่ง รถจักรยานยนต์ระดับโลก ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพนักแข่งหน้าใหม่ และรายได้ต่าง ๆ ต่อประเทศภาพรวมกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Taleb Rifai เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ในบทความขององค์การการท่องเที่ยวในปี 2016 ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแนวโน้มสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการสร้างงาน รายได้ที่มีผลต่อความเจริญและมั่นคงให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (World Tourism Organization, 2016) และจากผลการศึกษาของ อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2556 มีรายได้ 263.69 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 243,640 คน เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. วิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า งบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สุขภาวะโภชนาการทางการกีฬา การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด สถานที่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งวงการกีฬายังต้องการความพร้อมในด้านของสถานที่เก็บตัว สถานที่ฝึกซ้อมของนักกีฬาทุกระดับไม่ว่าจะเป็นจังหวัด หรือชุมชนรวมไปถึงตัวแทนในการบริหารจัดการด้านกีฬามีผู้รับผิดชอบไม่ชัดเจนแบ่งอำนาจหน้าที่ไม่สอดคล้องกัน แผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชัดเจนและระยะเวลาที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของแผนตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Gratton, Shibli & Coleman (2006) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมา มาจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weed (2006) ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านการท่องเที่ยวควรเร่งการพัฒนาที่ตัวบุคคล บุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรื่องของการสื่อสาร การเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติแต่ละประเทศที่มีบริบทแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ World Tourism Organization (2010) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในการเดินทางคมนาคมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เส้นทางถนนยังไม่ดีเท่าที่ควร ป้ายบอกทาง แผนที่และเส้นทางในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนา รถโดยสารสาธารณะ ความปลอดภัย มาตรฐานรถโดยสารสาธารณะ รวดเร็ว สะอาด ไม่ถูกกฎหมาย ความสะอาดปราศจากขยะหรือสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยความมั่นคงทางการเมืองความสงบภายในประเทศ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยในอนาคต พบว่า อยากที่จะเห็นการพัฒนาเยาวชน ให้มีความรู้ทางการศึกษา การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชนในทุก ๆ ด้านรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมที่ประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ World Tourism Organization (2008) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ยั่งยืน อีกทั้งควรเร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความรวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Buhalis, & Law, 2008; Jacobsen, & Munar, 2014) กล่าวว่า รูปแบบการถ่ายทอดที่แตกต่างกับอดีต ที่ประสบการณ์หนึ่งส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่งผ่านทางเทคโนโลยี ดังนั้นเครือข่ายออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐ และ ศรัณยู กันตะบุตร (2561) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของเบบี้บูมเมอร์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวายมีความแตกต่างกัน และมีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อทั้ง 3 เจนเนอเรชันคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ประชาชนที่สนใจงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และวางแผนในการดำเนินงานได้
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรและสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561, พฤศจิกายน). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560*. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- พงศ์เสวก อเนกจำนงพร. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 55-67.
- มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐ และ ศรัญญา กันตะบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของเบบี้บูมเมอร์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 74-88.
- ไศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Alexandre, G.M., & Assumpta G.M. (2005). *La Mente del Viajero*. Madrid: Thomson.
- Anca, T. (2008). *Type and Forms of Tourism*, *Acta Universitatis Danubius*. Nr. 1/2008, Retrieved October 11, 2016, from http://evidentacercetare.univ-danubius.ro/Surse/Set_002/8aF6647BcB.pdf.
- Antczak-Barzan, A. (2014). *Role and Effectiveness of Marketing Services in Tourism*. University of Euroregional Economy. Poland.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cant, M.C., Brink, A., & Brijball, S. (2002). *Consumer Behaviour - A Southern African Perspective*. Cape Town: Juta.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Cirikovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. MCSER Publishing, Rome-Italy, 3(2). 111-115.
- Collier, A. & S.Harraway, (1997). *Principle of Tourism*. Auckland: Longman Paul.
- Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520-536.

- Eurobarometer. (2010). *Sport and Physical Activity*. Retrieved April 10, 2017, from <http://www.mhfi.org/sportandphysical.pdf>.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 21-26.
- Gibson, H.J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. & McIntosh, R.W. (2000). *Tourism Components and Supply*. In *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- Gratton, C., Shibli S., & Coleman R. (2006). *The economic impact of major sports events a review of ten events in the UK*. The Editorial Board of the Sociological Review 2006.
- Han, H., Hsu, LT. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice. Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 3(3), 325-334.
- Hall, C. M. & S. J. Page. (1999). *The Supply of Recreation and Tourism* (2nded.). New York: Routledge.
- Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H. & Chang, C.M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Hsu, C. & Huang, S. (2013). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. *International Conference on Service Systems and Service Management'10* (717-722.)Tokyo, Japan
- Inpongpan, Wl. (2018). *Tourist Expectations and Behaviour towards Sport Tourism in Thailand*. United Kingdom: St Anne's College, Oxford.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- _____. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Jang, S. & Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7),819-848.



- Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Griskevicius, V., Becker, D.V., & Schaller, M. (2010). Goal-Driven Cognition and Functional Behavior The Fundamental-Motives Framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63-67.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.) Edinburgh: Pearson Education.
- Lam, T., C. H. C. Hsu. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Larry, S.L. (2017). *Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*. Los Angeles: Londre Marketing Consultants, LLC.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noe, F.P., Uysal, M., & Magnini, V.P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: an encounter approach*. New York: Routledge.
- Park, J. (2003). *Understanding consumer intention to shop online*. Unpublished Doctoral dissertation, Columbia, MO: University of Missouri.
- Pearce, P.L. (2014). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. International Series in Experimental Social Psychology. Pergamon Press.
- Pinch, T.J. & Bijker, W.E. (1984). *The social construction of facts and artefacts*. Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In Bijker, W. E.,
- Priestley, M.J.N., Verma, R., & Xiao, Y. (1995). Seismic Shear Strength of Reinforce Concrete Columns". *Journal of Structural Engineering, ASCE*, 120(8), 2310-2329.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2010). *Risk, uncertainty and the theory of Planned behaviour: A Tourism example*. Retrieved March 8, 2017, from <http://ac.els-cdn.com>.
- Ross, S.D. (2001). *Developing Sports Tourism: An eGuide for Destination Margeters and Sports Events Planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Ryan, C. (2016). *Tourism Management*. New Zealand: University of Waikato.
- Sheena, C., Martin, K., Eleri, J., & Scott, T. (2 0 1 3). Supporting innovation for to development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*. 35, 59-69.

- Tshililo, N. (2009). *Tourism development through strategic planning for non-metropolitan small to medium size accommodation facilities in Limpopo provinc.* South Africa: University of Pretoria.
- University of Washington Libraies. (2017). *Marketing Research: 4 P's – Marketing Mix.* Retrieved March 30, 2017, from <http://guides.lib.uw.edu/c.php?g=345654&p=2329414>.
- Valek, N.S., Shaw, M. & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta Gymnica*, 44(1), 57-65.
- Weed, M.E. & Bull, C.J. (2004). *Sport Tourism: Participant, Policy and Provider.* Oxford: Elsevier.
- Weed, M.E. (2006). *Sports Tourism and the Development of Sports Events.* Department of Sport Science, Tourism & Leisure, Canterbury Christ Church University, UK. Retrieved from <http://www.idrottsforum.org/articles/weed/weed061213.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO) (2008). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.* Retrieved January 7, 2017, from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
- _____. (2010). *Relevant Definitions, UNWTO AnnualReport: A year or revocery 2010.* Retrieved October 11, 2016, from <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf>.
- _____. (2016). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.* Retrieved April 18, 2017, from https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.

มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุควิชาการทางการเงินดิจิทัล

Commercial Banking Employee Perspectives and
Adaptability in the Digital Banking Age

วันที่รับบทความ: 11 พฤศจิกายน 2561

วันที่แก้ไขบทความ: 10 มิถุนายน 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

ภคพร เปลียนไพโรจน์¹ และ มณฑล สรไกรกิตติกุล^{2*}Pakaporn Plianpairoj¹ and Monthon Sorakraikitikul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รวมทั้งมุมมองของพนักงานในสาขา ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการทำงาน และแนวทางในการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารภายในธนาคาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการสาขา กลุ่มเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (CSO) และกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาด (MO) ที่ปฏิบัติงานในสาขาของพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัวคือไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ที่ผู้ให้ข้อมูล 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารได้จัดให้มีการบริการทางการเงินดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิทัลนี้ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้น รวมทั้งการปรับลดจำนวนสาขาที่ให้บริการ เป็นผลให้พนักงานต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงาน พัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการลูกค้า ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความเห็นว่าลูกค้าบางส่วนยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินดิจิทัลก็ตาม

คำสำคัญ: บริการทางการเงินดิจิทัล, การบริหารการเปลี่ยนแปลง, การยอมรับเทคโนโลยี, การให้บริการลูกค้า

*Corresponding author e-mail: monthon.sor@gmail.com

¹ นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารองค์กร การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aims to study a type of service in digital banking and commercial bank employee's perspectives, effect on work performance and their adaptability. This study is qualitative research. Data was gathered from internal bank documents and semi-structured in-depth interviews. Informant were selected by purposive sampling. 3 groups of informants were branch managers, customer service officers (CSO) and marketing officers (MO) who are employed and work at branch of the bank in Chiang Mai, Thailand. Participative observation was also applied. Data was saturated while collecting and analyzing at the 8th informants. No new information emerged.

As a result, the digital banking provided customers convenience which saving cost and time. These were the most influential aspects of customer service. Digital banking effected a change of commercial bank's policies and developed products and services to be more integrated. However, the number of branches also declined due to decreasing of customers visiting branches. So, employees had to change work processes and developed knowledge and skills especially relating with digital technology, even through employees perceived that the some customers were not ready to adopt the digital banking service.

Keywords: Digital Banking, Change Management, Technology Acceptance Model (TAM), Customer Services

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในปัจจุบันส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks) ที่ต่างก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและการดำเนินงาน โดยมีการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการทางการเงิน รวมทั้งการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อปรับจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเก่าให้กลายเป็นธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ผ่านการให้บริการทางการเงินดิจิทัล หรือ ดิจิตอลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องพบเงินสด และมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยผลสำรวจจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง และปริมาณของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่จำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการผ่านช่องทางสาขา (Branch Visit) มีปริมาณลดลง ซึ่งข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560 พบว่าจำนวนบัญชีที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน Mobile banking อยู่ที่ 31.6 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2559 ที่มีอยู่ 20.8 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่าธนาคารพาณิชย์มีจำนวนสาขาลดลงทั้งสิ้น 230 สาขาทั่วประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีการปิดทำการหรือควรวรรณสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มช่องทางบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อนาคตของการบริการธนาคารพาณิชย์นั้นจะผ่านช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่การบริการผ่านช่องทางสาขาจะเป็นเพียงแค่การไปทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อการลงทุน หรือแก้ปัญหาทางการเงิน (ตลับลัทธน์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2560) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงานและการให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา จากการให้บริการและการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น รับฝาก-ถอนเงิน การเปิดบัญชี หรือให้คำปรึกษาทางการเงินเบื้องต้น ต้องกลายเป็นผู้ให้คำปรึกษาและเชี่ยวชาญทางด้านการเงินส่วนบุคคล เช่น การวางแผนการออม การลงทุน การวางแผนด้านภาษี เป็นต้น พร้อมการมีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน และต้องมีความรู้และความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานกำกับดูแล และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงมุมมอง ความคิดเห็น และผลกระทบในการทำงาน รวมทั้งการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติในสาขา จากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการและการดำเนินงานของธนาคารที่เน้นการให้บริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Banking) มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และเข้าใจถึงมุมมองของพนักงานผู้ปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Banking) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาถึงมุมมองของพนักงานในสาขาที่มีต่อการให้บริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Banking)
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการให้บริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Banking) ที่มีต่อการทำงานของพนักงานในสาขา
4. เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของพนักงานในสาขาต่อการเข้ามาของการให้บริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Banking)

ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)

การบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กรที่เป็นอยู่ให้เป็นองค์กรตามที่ตนเองต้องการเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงมาจากแรงผลักดันภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมทางสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนแรงผลักดันภายในองค์กร (วันชัย มีชาติ, 2556) ได้แก่ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กร ลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร ระบบการทำงาน รวมถึงข้อเรียกร้องของพนักงาน

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อพัฒนาและจัดรูปแบบระบบขั้นตอนการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน ระบบการติดต่อ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรในรูปแบบใหม่ (วันชัย มีชาติ, 2556) ส่งผลถึงส่วนประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) ผลผลิต (Product or Service) โครงสร้างและการบริหารจัดการ (Structure and System) และทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์ประกอบของแต่ละส่วนนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กัน (วิเชียร วิทย์อุดม, 2547) เพราะหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลถึงส่วนประกอบอื่นเช่นกัน

ทั้งนี้สิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึง คือ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากทัศนคติหรือพฤติกรรม เนื่องมาจากการยึดติดกับกฎเกณฑ์แบบเดิม และความเชื่อจากการอบรมเลี้ยงดู ความรู้สึกสบายใจมั่นคงกับสิ่งที่เป็นอย่างในปัจจุบัน รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่ม ทำให้เกิดจากความไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหรือสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลง (พัชรนันท์ กลั่นแก้ว, 2552) ซึ่งสาเหตุของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีและระบบการทำงานใหม่ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2547) ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และเสียเวลาในการทำงานของตนเอง ขณะเดียวกันยังอาจมองว่าเป็นการลงทุนจำนวนมากแต่ไม่เห็นผลประโยชน์จากการลงทุนที่ชัดเจน
2. ด้านการเมือง อาจส่งผลต่อการสูญเสียผลประโยชน์ของตนเองจากสถานภาพหรืออำนาจที่มีอยู่ (Cumming & Worley, 2005) เสมือนเป็นการสูญเสียสถานะทางสังคมเดิมที่เคยมีอยู่

3. ด้านวัฒนธรรม พนักงานในองค์กรมองว่าการเป้าหมายหรือวิธีการรูปแบบใหม่ไม่เหมาะสมกับโครงสร้าง ระบบการบริหารงาน และวัฒนธรรมขององค์กรที่มีอยู่ (สุทธิภรณ์ ตรีภตรอง, 2560) ส่งผลให้รู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่มั่นคง

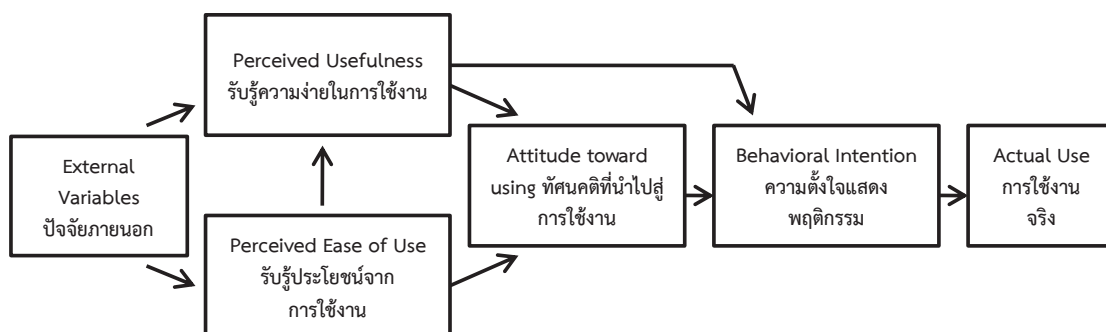
4. ด้านลักษณะส่วนบุคคล เกิดจากทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และแนวทางการดำเนินชีวิต ทำให้รู้สึกหวาดกลัวและไม่แน่ใจในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการที่ให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอิทธิพลของกลุ่มและสังคม (วิเชียร วิทยอดม, 2547)

ทั้งนี้การลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในองค์กรนั้น ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำและมีความเข้าใจในลักษณะขององค์กรและคนในองค์กร เพื่อตัดสินใจเลือกใช้แนวทางในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (พัชรนันท์ กลั่นแก้ว, 2552) เพราะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงสาเหตุ กระบวนการ ประโยชน์ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง โดยการลดการต่อต้านเพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ องค์กรสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้เวลาพนักงานประเมินและทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงก่อน มีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ โดยอาจจะใช้ข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง (Barcan, 2012) และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างพนักงานและความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างรวดเร็ว รวมถึงการอาศัยพนักงานบางส่วนที่มีความคุ้นเคย มีความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์กับระบบการทำงานที่กำลังเกิดขึ้น (ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย, 2554) มาช่วยในการสนับสนุนให้เพื่อนร่วมงานเกิดการยอมรับ โดยอาจจะใช้วิธีการสอนและฝึกอบรมให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง และเพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่ององค์กรควรมีการติดตามผล (Aminzadeh, 2009) รวมถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริหารเพื่อเป็นตัวอย่างและถ่ายทอดมายังผู้ใต้บังคับบัญชาให้รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ ทั้งยังให้ความสำคัญและรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน (ภัทราพรพรณ แซ่ตั้ง และประสพชัย พสุนนท์, 2558) เพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมในตั้งแต่การเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ในปัจจุบันหลายองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานและให้บริการลูกค้า ซึ่งการทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี จึงมีส่วนสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมีการสร้างและพัฒนาเป็นแบบจำลอง โดย Davis (1989) ซึ่งอธิบายตั้งแต่ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ รูปแบบทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมบุคคล รวมทั้งระบบเทคโนโลยีเดิม (สราวุฒ โปธิ์ทัย, 2554) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Ease of Use: EPOU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งาน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีจริง (Lee, 2009) โดยการรับรู้ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การใช้จริง (Actual Use) เนื่องจากผลจากการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปในทางบวก จึงมีความสนใจและมีโอกาสที่จะยอมรับเทคโนโลยี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

ซึ่งเมื่อเกิดการยอมรับได้ในองค์กร จะทำให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ต่อไป โดยแนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้พัฒนามาจากแนวคิดการเลียนแบบ (Imitation) ทางสังคมวิทยา โดย Rogers (1995) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความได้เปรียบที่ดีกว่า (Relative advantage) เป็นการรับรู้และความเชื่อที่รับรู้ว่าการนวัตกรรมมีคุณสมบัติหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม
- 2) สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) เป็นการรับรู้หรือมองเห็นกระบวนการทำงานและผลอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน
- 3) ความซับซ้อน (Complexity) เป็นความรู้สึกต่อนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าไม่มีความซับซ้อนมากนัก สามารถเรียนรู้ เข้าใจและใช้งานง่าย สะดวกต่อการนำไปใช้
- 4) การทดลองใช้งาน (Trial ability) เป็นการรับรู้และมองเห็นผลจากการทดลองใช้นวัตกรรมนั้นจริง โดยผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าจะต้องและสามารถถ่ายทอดได้
- 5) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับค่านิยม ความต้องการ หรือวัฒนธรรมทางสังคมของผู้ที่รับนวัตกรรม

ทั้งนี้จากทฤษฎีทั้งสองที่กล่าวข้างต้น ผู้ใช้เทคโนโลยีจะเกิดการยอมรับ โดยเริ่มต้นจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีพื้นฐาน และนโยบายจากรัฐที่เข้ามาช่วยสนับสนุนให้เกิดโอกาสการใช้งาน (สรารุณี โพธิ์ทัย, 2554) ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลทางสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมจากคนรอบข้างและองค์กร (Venkatesh & Davis, 2000) ส่งผลต่อการรับรู้และการตระหนักได้ถึงความไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน และความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีกับผู้ใช้ อันเป็นหลักสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการยอมรับใช้เทคโนโลยีทางการเงิน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ความเสี่ยง (ฐาราวา หวังสมบูรณ์ดี, 2553) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการทางด้านดิจิทัลแบงก์กิ้งนั้น เกี่ยวข้องทั้งตัวพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า จึงควรตรวจสอบมุมมองของทั้งสองส่วนเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการนำเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาให้บริการในระบบของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบของการให้บริการทางการเงินดิจิทัล เพื่อค้นหาและเข้าใจถึงมุมมอง ผลกระทบในการทำงาน และการปรับตัวของพนักงานในสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานในสาขาให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสาขาในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ โดยมีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและประชากรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยพนักงาน 3 กลุ่มตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการสาขา กลุ่มเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (CSO.) และกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาด (MO.) เพื่อที่จะสามารถอธิบายผลกระทบและการปรับตัวในการทำงานต่อบริการทางการเงินดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากในพื้นที่เชียงใหม่ยังคงมีความแตกต่างและความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีระหว่างคนเมืองและอำเภอรอบนอก

งานวิจัยวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด มีความยืดหยุ่นที่เปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และบุคคล (สุภางค์ จันทวนิช, 2556) เสมือนเป็นการสนทนาในชีวิตประจำวันโดยจะมีการเลือกเหตุการณ์สำคัญหรือประเด็นที่สนใจ (Key Information) ขึ้นมาเน้นย้ำเพื่อหาคำตอบความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ และเพื่อให้ได้ทราบถึงมุมมองที่แท้จริงจากผู้ให้ข้อมูล และใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เพื่อให้เข้าใจถึงการทำงาน และสภาพแวดล้อมของผู้ให้ข้อมูลมากขึ้น ตัวอย่างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปอย่างไร ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งเป็นอย่างไร ท่านมีแนวทางการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานอย่างไรตามนโยบายดิจิทัลแบงก์กิ้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงความสำคัญของความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล (Bryman, 2012) โดยมีการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล และชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการดำเนินการวิจัย และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ที่ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายประมาณ 45 – 60 นาที และหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลมีความอึดตัวจากการเก็บข้อมูลรายที่ 8 คือได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่พบข้อมูลใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล

พื้นที่สาขา	สาขาในอำเภอเมือง		สาขาอำเภอรอบนอก		ระยะทางจากตัวเมือง
	ผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่งงาน	ผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่งงาน	
รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล	1	ผู้จัดการสาขา	5	ผู้จัดการสาขา	17 กม.
	2	ผู้จัดการสาขา	6	เจ้าหน้าที่การตลาด	44 กม.
	3	เจ้าหน้าที่การตลาด	7	เจ้าหน้าที่การตลาด	12 กม.
	4	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	8	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	56 กม.

ผลการวิจัย

1. ข้อค้นพบจากเอกสารภายในธนาคารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการให้บริการทางการเงินดิจิทัล

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารของธนาคารพบว่า ธนาคารได้มีการพัฒนาระบบงาน ปรับเปลี่ยนและเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการให้บริการให้มีความทันสมัย รวมทั้งการเชื่อมโยงทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างครบวงจร (Omni Channel) และให้มีความสอดคล้องกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยมีการบริการผ่านระบบออนไลน์ และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ระบบอัตโนมัติ (Self-Service Banking Machine) ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พร้อมรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางสรุปรูปแบบบริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

รูปแบบบริการทางการเงินดิจิทัล	ลักษณะของบริการ	ตัวอย่างของบริการ	ประโยชน์จากการใช้บริการ
ธนาคารออนไลน์	บริการผ่านระบบออนไลน์และเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น การตรวจสอบรายการบัญชีเงินฝาก บัญชีบัตรเครดิต การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงบริการด้านการลงทุน เป็นต้น	- Internet Banking - Mobile Banking - Prompt Pay - การโอนเงินผ่าน QR Code	- สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้ ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง - มีความปลอดภัย โดยมีการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง - ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาจากการเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขา
ธนาคารอัตโนมัติ	บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ระบบอัตโนมัติ (Self-Service Banking Machine) เช่น การตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น	- Call Center - Automatic Teller Machine (ATM) - Cash Deposit Machine (CDM) - เครื่อง Passbook Update	- สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการติดตั้งเครื่องกระจายอยู่ทั่วประเทศ - มีความปลอดภัย และลดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรม - ไม่ต้องรอคิว หรือเดินทางเข้ามาทำธุรกรรมที่สาขา

2. มุมมองและความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อการบริการทางการเงินดิจิทัล

ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจและได้ให้คำนิยามต่อการบริการทางการเงินดิจิทัลเป็นทิศทางเดียวกัน คือ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอัตโนมัติ ระบบออนไลน์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือทำธุรกรรมจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ รวมทั้งตู้เอทีเอ็ม ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์นี้สามารถทำได้เหมือนกับการไปทำธุรกรรมที่สาขา ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน ถอนเงิน ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี หรือการโอนเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกสบายกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ให้สามารถทำธุรกรรมได้เอง ทั้งยังมีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องต่างๆ เป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำธุรกรรมผ่านพนักงานหรือเข้ามาที่สาขา เพราะเราสามารถทำธุรกรรมได้เอง...ทำให้เราสะดวกสบาย...และอีกอย่างมันก็มีตัวกรองข้อมูลและระบบป้องกันอีกที เรายังรู้สึกว่ามันปลอดภัย” ผู้ให้ข้อมูล 4

แต่การที่ผู้ให้ข้อมูลปฏิบัติงานในสาขาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญแบบตัวเมืองและพื้นที่แบบชนบท ดังนั้นการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริเวณโดยรอบของสาขามีความหลากหลาย และส่งผลถึงการยอมรับต่อบริการทางการเงินดิจิทัลของลูกค้า ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เข้าใจและลูกค้าที่ไม่เข้าใจหรือไม่มีความเชื่อมั่นต่อบริการทางการเงินดิจิทัล ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...เนื่องจากสาขาดังอยู่ใจกลางย่านธุรกิจท่องเที่ยว ประมาณ 80% เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาอยู่เรื่อยๆ เข้ามาทำงานที่เชียงใหม่ หรือมาอาศัยอยู่เกษียณ ลูกค้าชาวต่างชาติเขาจะเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้ดิจิทัลแบงก์ก็อยู่แล้ว...จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี” ผู้ให้ข้อมูล 1

“...ลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และเป็นผู้สูงอายุที่ส่วนมากจะไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน...จึงไม่ได้รู้สึกว่ามันจำเป็น..อีกทั้งลูกค้ายังรู้สึกว่ามาทำธุรกรรมที่สาขานั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือกว่า” ผู้ให้ข้อมูล 7

ซึ่งการเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิทัลนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้ธนาคารและผู้บริหารของธนาคารต้องมีการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นและอำนวยความสะดวกในการทำงานแก่พนักงาน ทั้งนโยบายการและวิธีดำเนินงาน การจัดทำโครงการเพื่อให้คำแนะนำ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกดี เพราะทำให้เกิดความเข้าใจและทำให้การทำงานของพนักงานในพื้นที่เป็นไปทิศทางเดียวกัน ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...ทางพื้นที่เขาก็มีโครงการเริ่มจากการประชุมรวมเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลลูกค้าในแต่ละพื้นที่ แนะนำวิธีการที่จะเสนอลูกค้า...แะรับประสบการณ์ของแต่ละคน โดยจะแข่งขันกันระหว่างพื้นที่และสาขา ซึ่งจะให้มีคอยดูแลและติดตามผลอีกที ก็จะมีรางวัลจากผู้บริหารพื้นที่คอยเป็นแรงกระตุ้นอีกครั้ง แต่ทั้งนี้มันก็อยู่ที่หัวหน้าเราว่าให้ความสำคัญและสนับสนุนเรื่องดิจิทัลนี้แค่ไหน...” ผู้ให้ข้อมูล 4

แม้ว่าธนาคารจะให้การสนับสนุนเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานแก่พนักงาน แต่ผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานจริงเห็นถึงช่องว่างที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงาน และการบริการของธนาคารดีขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริหารของธนาคาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงนโยบาย และกระบวนการทำงานด้านการบริการทางการเงินดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนโยบาย	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน
1. การเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ เห็นภาพ และเข้าใจมากยิ่งขึ้น	1. ควบคุมกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงานให้มีความกระชับ ชัดเจน และระบบที่ช่วยให้การทำงานมีความเชื่อมโยงกันยิ่งขึ้น
2. การเปิดโอกาสให้กลุ่มแรงงานประเทศเพื่อนบ้านได้มีโอกาสในการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารมากยิ่งขึ้น	2. ควรปรับลดเงื่อนไขในการสมัคร การแลกรับของรางวัล หรือการเข้าใช้บริการ
	3. ปรับตำแหน่งพนักงานที่อยู่ในสาขาออกโดยแยกเป็นพนักงานต้องขายผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

จากตารางข้างต้นสะท้อนให้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานที่มีการสื่อสารและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งพนักงานมองว่าหากผู้บริหารของธนาคารมีการปรับปรุงนโยบายและกระบวนการทำงาน จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานมีความคล่องตัวในการทำงาน ลดความผิดพลาด และความเบื่อหน่ายจากการทำงานที่ซ้ำซ้อน อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถือเป็นประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจของธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (อิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล, 2558) และช่วยให้พนักงานประหยัดเวลาในการอธิบายข้อมูลการใช้งานแก่ลูกค้า ทั้งยังทำให้ลูกค้าเห็นภาพและมีความเข้าใจถึงการบริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารมากยิ่งขึ้น ส่วนการปรับปรุงระบบการดำเนินงานโดยการลดขั้นตอนให้มีความกระชับ และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อให้พนักงานในส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้องกันทราบข้อมูลของลูกค้า สามารถตอบคำถามและให้บริการได้อย่างทันที

3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของการให้บริการทางการเงินดิจิทัล

การเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิทัลนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจระหว่างสถาบันการเงิน และที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธนาคาร โดยมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย การดำเนินงานและการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับการเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการคงจำนวนพนักงานและลดการจัดรับพนักงานใหม่ในบางตำแหน่ง ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...แบงก์เราไม่ได้รับพนักงานใหม่เยอะเท่าแต่ก่อน โดยเฉพาะพนักงานสาขา เพราะที่สาขาของพี่ขาดคนอยู่แต่ก็ไม่มีพนักงานใหม่มาให้เรา แต่เราก็เข้าใจนะว่าพอกระแสของดิจิทัลแบงก์ก็เข้ามา คนเข้าสาขาก็จะน้อยลง เค้าจะลดพนักงานก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลก...” ผู้ให้ข้อมูล 2

“ตอนนั้นนโยบายและเป้าหมายของเราก็จะเน้นไปที่ดิจิทัลแบงก์ก็ยิ่งมากขึ้น เพราะตอนนี้เป็นยุคการเงินออนไลน์...ที่สำคัญคือปีนี้มีรางวัล KPI จากการทำผลงานด้านดิจิทัลแบงก์ก็ด้วย จากเดิมที่จะนับแค่ผลงานไม่ได้มี KPI มากำกับ เพื่อให้หาผลงานด้านนี้เพิ่มขึ้น...” ผู้ให้ข้อมูล 5

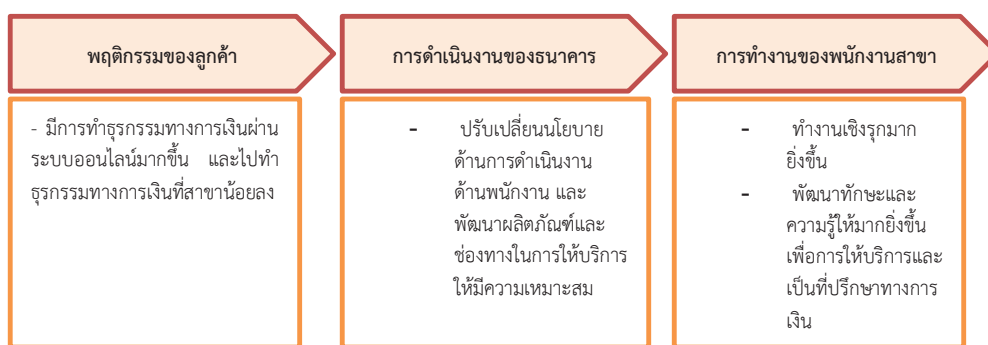
นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน และความรู้สึกของพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ โดยผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานที่สาขาในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนมากจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน แต่อาจจะแตกต่างกันบ้างตามพื้นที่ของสาขาประกอบการ ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

สาขาที่อยู่ในเมือง “...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และธุรกิจร้านขายของตกแต่งบ้าน ซึ่งตอนนี้ลูกค้าในสาขาลดลงไปค่อนข้างเยอะเหมือนกัน เพราะอย่างเจ้าของธุรกิจเค้าก็ใช้พวกดิจิทัลแบงก์ก็โอนเงินเดือนให้พนักงาน หรือคู่ค้าธุรกิจ...แต่ก็ยังมียลูกค้าเข้ามาที่สาขาอยู่เรื่อย ๆ เพราะพนักงานของร้านเค้าต้องเข้ามาแลกเงิน ผักเงินเข้าบัญชี หรือโอนเงินให้คู่ค้าธุรกิจที่ต้องใช้หลักฐานจากสลิปที่ทำการ....แต่แม้ว่าตอนนี้จะมีดิจิทัลแบงก์ก็เข้ามาทำให้ลูกค้าเข้าสาขาลดลง แต่พนักงานในสาขาไม่ได้มีงานลดน้อยลงตามด้วย เด็กๆในสาขารวมทั้งตัวพี่ก็ต้องทำงานมากขึ้น เพราะเราต้องเริ่มออกไปหาลูกค้าให้มากกว่าเดิม แต่ด้วยที่สาขาของพี่ขาดกำลังคนอยู่สองคน งานมันก็ค่อนข้างโหด...พี่ก็ส่งสารเด็กๆ แต่ก็บอกทุกคนว่าเราก็ต้องช่วยกันและให้ออดทนเอาหน่อย เพราะช่วงนี้มันเป็นช่วงต้นของการเปลี่ยนแปลง มันก็จะหนักและเหนื่อยหน่อยเป็นธรรมดา...” ผู้ให้ข้อมูล 2

ส่วนสาขาที่อยู่อำเภอรอบนอกนั้น “...เมื่อก่อนลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สาขาเยอะ วันหนึ่งก็ประมาณ 100 กว่ารายการ พนักงานทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา แต่ทุกวันนี้ลูกค้าที่เข้ามาสาขาลดลงไปบ้าง ไม่เยอะเท่าแต่ก่อน เพราะเดี๋ยวนี้มีพวก Mobile banking และ Internet banking เข้ามาทำให้ลูกค้าสะดวกขึ้น ส่วนลูกค้าที่เป็นคุณลุงคุณป้าเขาก็อายุมากบางอย่างก็ให้ลูกหลานทำให้ ซึ่งลูกหลานเขาก็ไม่ได้เข้ามาที่สาขาลดลง เพราะเขาก็ถนัดดิจิตอลแบงก์ก็ยิ่งมากกว่าก็เลยทำผ่านทางนั้นไปเลย ไม่ต้องเข้ามาต่อคิวที่สาขา...” ผู้ให้ข้อมูล 6

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขานั้นลดลง เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางการให้บริการ ส่งผลให้พนักงานได้รับผลกระทบต่องานที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และต้องเข้าหาลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อนำเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการทางการเงินดิจิตอล ซึ่งลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีพื้นฐานความรู้และเข้าใจที่ไม่เท่ากัน พนักงานสาขาจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปแล้วการเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิตอลส่งผลกระทบต่อทั้งความต่อเนื่องกัน ตั้งแต่พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า นโยบายและการให้บริการของธนาคาร จนถึงการทำงานของพนักงานในสาขา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความต่อเนื่องของผลกระทบจากการเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิตอล

4. แนวทางในการปรับตัวของพนักงานสาขาต่อการให้บริการทางการเงินดิจิตอล

การเข้ามาของบริการทางการเงินดิจิตอล ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทั้งนโยบาย การดำเนินงานของธนาคาร และการทำงานของพนักงานสาขา โดยการดำเนินงานของสาขาที่ไม่ว่าจะอยู่ในอำเภอเมืองหรืออำเภอรอบนอก มีวิธีการปรับตัวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การทำงานให้เป็นลักษณะของเชิงรุกมากขึ้น และเน้นย้ำให้พนักงานเข้าหาลูกค้าก่อน หรือการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือทดลองปฏิบัติจริง มากกว่าการทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมให้บริการของพนักงาน (วุฒิกร เทียงธรรม วุฒิกร เทียงธรรม, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ และพรรรัตน์ แสดงหาญ, 2556) นอกจากนี้ยังมีการปรับโอนย้ายอัตราตำแหน่งพนักงานในสาขา ที่สำคัญคือ การผลักดันให้พนักงานในสาขาได้ลองทำงานหลายด้าน เพื่อให้มีความรู้รอบด้าน ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...ผู้จัดการเขาก็มีโอนย้ายตำแหน่งในสาขาเพื่อให้พนักงานได้ลงทำงานที่หลากหลาย และให้ทำงานเชิงรุกมากขึ้น...โดยเวลาออกไปหาลูกค้าก็จะให้จับคู่ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง เพื่อให้ช่วยกันแนะนำ คอยแลกเปลี่ยนไอเดียกัน และจะได้เห็นตัวอย่างในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจากรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์...” ผู้ให้ข้อมูล 6

“...ผู้จัดการสาขาเขาให้พนักงานทุกคนลองใช้ Mobile banking เพื่อให้ทุกคนเข้าใจว่ามันเป็นอย่างไร ใช้อย่างไร พอไปอธิบายลูกค้าจะได้รู้และเข้าใจจริง มันก็เลยทำให้ทุกคนยอมรับและเข้าใจ รวมถึงบ่าวอูโสที่อายุประมาณ 50 กว่า...ซึ่งผู้จัดการก็จะคอยให้คำแนะนำข้อมูลลูกค้าเก่าๆ หรือในพื้นที่ เพราะอยู่มานานเลยรู้จักคนมาก...” ผู้ให้ข้อมูล 7

ส่วนการปรับตัวของพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลและเพื่อนร่วมงานในสาขาต้องทำงานเชิงรุกมากขึ้นตามวิธีการทำงานของสาขาที่ปฏิบัติงานและให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเองให้มีรอบด้านและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น การมีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการปฏิบัติงานในสาขาเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การลงทุนต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่มากกว่าพนักงานบริการฝาก-ถอนเงินดังแต่ก่อน ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“พี่ก็จะบอกเด็กๆ ในสาขาให้เข้าใจและให้เห็นถึงความจำเป็นของดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพราะตอนนี้ทั้งนโยบายของธนาคารหรือสายงานก็เน้นย้ำเรื่องนี้ อีกอย่างตอนนี้ก็มีการวัด KPI จากการหาผลงานด้านดิจิทัลแบงก์กิ้งด้วย เราก็จะคอยดูแลและกระตุ้นเด็กๆ ให้ใช้วิธีการทำงานเชิงรุกมากขึ้น โดยให้เด็กๆ แนะนำและชักชวนลูกค้าที่เข้ามาสาขามาใช้ดิจิทัลแบงก์กิ้งกับเรา...” ผู้ให้ข้อมูล 1

“...พอลูกค้าเข้าสาขาน้อยลง เราก็ต้องออกไปหาลูกค้าที่นอกสาขาเพิ่มขึ้น พอเราจะออกไปก็ต้องมีการเตรียมข้อมูลเป็นอย่างดี ข้อมูลเรื่องโปรดักส์ของเราและของคู่แข่งเพื่อให้ตอบลูกค้าได้ เพราะเดี๋ยวนี้ลูกค้าเขาก็รู้ข้อมูลเยอะ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องพัฒนาตัวให้รู้มากๆ....รวมทั้งข้อมูลทั่วไปอย่างเศรษฐกิจ สังคม...และข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้แล้วตอนนี้เราก็ต้องทำงานให้ได้หลากหลายมากขึ้น ต้องมีพวกใบประกอบวิชาชีพต่างๆ จะได้ทำอย่างอื่นได้มากขึ้น ผู้บริหารพื้นที่ก็สนับสนุนให้ไปสอบ IC สำหรับการแนะนำการลงทุน จะได้ขายกองทุนให้ลูกค้าได้...” ผู้ให้ข้อมูล 8

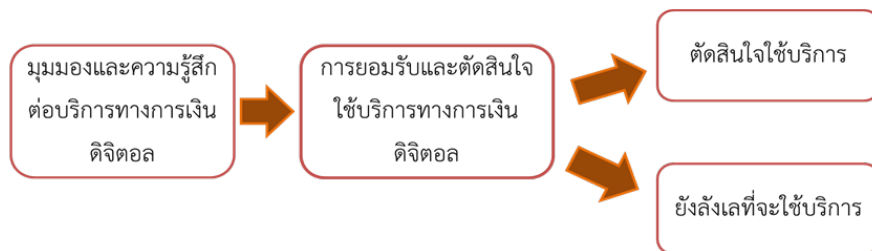
ทั้งนี้แนวทางในการปรับตัวของธนาคารและพนักงานสาขานั้นต่างมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย ผู้บริหารก็ต้องมีการปรับรูปแบบหรือกระบวนการดำเนินงานตามเพื่อสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่พนักงาน ขณะที่พนักงานก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้า การพัฒนาทักษะและความรู้ของตนเอง รวมถึงการมีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้านทางการเงิน เพื่อให้ตนเองและธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผล

1. มุมมองและความรู้สึกที่มีต่อการบริการทางการเงินดิจิทัล

การบริการทางการเงินดิจิทัล เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอัตโนมัติ ระบบออนไลน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริการที่มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวก เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีและไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาทำธุรกรรมที่สาขา ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจ ตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการใช้ รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายจากการทดลองใช้งานทำให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินดิจิทัล ทั้งยังมีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมทางสังคม (Roger, 1995) ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ ดังเช่นการศึกษาของ สราวุธ โพธิ์ทัย (2554) ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิด

การยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากทราบว่าเทคโนโลยีนี้ง่ายต่อการใช้งาน และจะช่วยเพิ่มช่องทางและรายได้ให้กับธุรกิจของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการบางรายในพื้นที่ทั้งอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกที่ยังไม่ค่อยยอมรับต่อบริการ เนื่องจากมีความคิดว่ยังไม่มีความจำเป็นต่อตนเอง ทั้งยังกลัวถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลด้านการเงินของลูกค้า (ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี, 2553) จึงยังคงเลือกใช้บริการและทำธุรกรรมผ่านทางพนักงานในสาขา ซึ่งการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัลของผู้ใช้บริการนั้น เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองและความรู้สึกที่มีต่อบริการ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ

โดยการสนับสนุนจากธนาคารหรือผู้บริหารต่างเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและมองว่าเป็นช่วยผลักดันให้ตนเองและพนักงานคนอื่นสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิเชียร วิทย์อุดม, 2547) โดยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดทำโครงการด้านการบริการทางการเงินดิจิทัล ที่คอยสนับสนุนด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงแนะนำวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ของแต่ละคน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในพื้นที่และเพื่อให้การทำงานของแต่ละสาขานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งผู้จัดการสาขาหลายท่านยังได้สนับสนุนให้พนักงานทดลองใช้บริการทางการเงินดิจิทัลจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีความคุ้นเคยในระบบการทำงานของบริการทางการเงินดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barcan (2012) ที่พบว่าองค์กรและผู้บริหารควรใช้เวลาพนักงานประเมินทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการยอมรับและลดการต่อต้าน โดยการส่งเสริมให้เกิดความรู้ และใช้ข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันระหว่างพนักงานและความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงขององค์กร นอกจากนี้การอาศัยการสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกันเองที่มีความเข้าใจ หรือมีความคุ้นเคยกับระบบการทำงานที่กำลังเกิดขึ้นในองค์กร (ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย, 2554) มาช่วยสนับสนุนเพื่อให้เกิดการยอมรับและสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลในด้านของนโยบาย และด้านกระบวนการทำงานนั้น สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความไม่ซับซ้อนในการใช้งาน รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รวมถึงความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีกับผู้ใช้ (วิศวะ การะเกตุ, 2559) และการที่ธนาคารควรปรับหรือลดเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการทางการเงินดิจิทัล และปรับขั้นตอนกระบวนการทำงาน ให้มีความกระชับชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ในการดำเนินงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลการใช้งานมีความเชื่อมโยงกัน จะเป็นการช่วยให้พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในด้านของความทันสมัยและพึงพอใจกับคุณภาพในการบริการ (Elsey & Chaoprasert , 2004)

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของการให้บริการทางการเงินดิจิทัล

การเข้ามาของการบริการทางการเงินดิจิทัล เป็นการการเปลี่ยนแปลงโดยนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการและระบบการทำงานที่ต่างไปจากเดิม (Aminzadeh, 2009) โดยการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบทั้งต่อธนาคารและพนักงานในสาขา ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงาน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางในการบริการที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) ขณะเดียวกันในส่วนของนโยบายการบริหารคนนั้นทางธนาคารได้เลือกใช้วิธีการคงจำนวนพนักงานเดิมก่อน (Freeze Hiring) และอาจมีการลดจำนวนการรับพนักงานใหม่ในบางตำแหน่งงาน เพื่อปรับกำลังคนให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินการของธนาคาร เนื่องจากอนาคตลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการผ่านช่องทางสาขาสาขาลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ร่วมรักษ์ (2559) และ ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560) ที่พบว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงได้ โดยการปรับระบบการบริหารงาน กระบวนการทำงานและการให้บริการ เช่น การปรับจำนวนและที่ตั้งของสาขา พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางบริการในรูปแบบของดิจิทัล รวมถึงการปรับจำนวนพนักงาน และด้วยเหตุผลข้างต้นนี้เป็นผลกระทบที่ทำให้พนักงานในสาขาต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้น และยังต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้มีความรู้ที่หลากหลายและรอบด้าน และพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีระบบดิจิทัล โดยพนักงานในสาขาต่างช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถแนะนำและเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคาร

3. การปรับตัวของพนักงานสาขา

เมื่อธนาคารและพนักงานได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของการบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ตนเองสามารถอยู่ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำงานของสาขาทั้งในเมืองและอำเภอรอบนอกมีการทำงานเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งผู้จัดการสาขาจะสนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือทดลองปฏิบัติจริงมากกว่าการทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เขาว์สนิทธิพรหม (2546) ที่พบว่า การสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมและเกิดความคุ้นเคยในระบบการทำงานรูปแบบใหม่นั้น สามารถทำให้พนักงานเกิดการยอมรับ ลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และรู้สึกว่าเป็นผู้รับผิดชอบร่วม ซึ่งเมื่อแนวทางการทำงานของสาขาเป็นเชิงรุกมากขึ้นแล้ว แน่นอนว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาต่างก็ต้องทำงานเชิงรุกขึ้นเช่นกันเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานของสาขาที่ตนปฏิบัติงานอยู่และเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมาย อีกทั้งพนักงานต่างก็พัฒนาตนเองให้มีทักษะความรู้และความสามารถที่หลากหลายและรอบด้านมากขึ้น ทั้งความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ความรู้เรื่องทั่วไป และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการเงิน (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) รวมถึงการมีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุน เพราะในอนาคตแนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาสาขาจะลดลงและจะเข้ามาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความซับซ้อนเพียงเท่านั้น (ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2560)

บทสรุป

บริการทางการเงินดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้เปรียบเสมือนเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของคนในสังคม โดยการบริการทางการเงินรูปแบบใหม่นี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (David, 1989) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กันที่เป็นวงจรของการเปลี่ยนแปลง เริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ที่อยู่ในวงจรของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ เกิดความคิดเห็น ความรู้สึกยอมรับหรือเกิดการต่อต้านจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อองค์กรและพนักงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบมองว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งผลดีและผลเสียโดยยังคงเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการทางการเงินนี้เป็นสิ่งที่จำเป็น ทำให้พนักงานมีการปรับตัวด้านการทำงาน การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี การมีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน เพื่อเป็นที่พักพิงทางการเงินและสามารถให้คำแนะนำด้านการเงิน การลงทุนแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ผู้บริหารองค์กรควรรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพนักงานในระดับปฏิบัติงานอย่างลึกซึ้งและจริงจัง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ และมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงบริหาร

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการคือ องค์กรที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงและที่เน้นการให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ร่วมดำเนินการขับเคลื่อนให้เกิดความสำเร็จนั้น องค์กรควรรับรู้ถึงมุมมอง ความรู้สึก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและเตรียมพร้อมให้คำแนะนำถึงวิธีการในการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาเพื่อให้เกิดผลกระทบในการทำงานจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ให้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารงานของผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากการที่ผู้บริหารของธนาคารและสายงานมีนโยบายที่เน้นย้ำและผลักดันให้พนักงานหาผลงานด้านบริการทางการเงินดิจิทัล ส่งผลให้ในนโยบายในการดำเนินงานของปี 2561 นี้ ผู้บริหารของสายงานมีการกำหนดเป้าหมายและประเมินผลงาน (KPI) ของการขยายธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการทางการเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อเทียบกับการประเมินผลงานในปีที่ผ่านมาการหาผลงานและการขยายธุรกิจด้านบริการทางการเงินดิจิทัลจะเป็นเพียงแค่การนับจำนวนผลงานที่ทำได้แล้วนำมาประเมินรวมกับผลงานด้านให้ เป็น KPI รวมของสาขา ดังนั้นการที่ผู้บริหารของธนาคารและสายงานมีการกำหนดและเปลี่ยนแปลงการประเมินผลงาน (KPI) ของผลิตภัณฑ์ด้านบริการทางการเงินดิจิทัลในช่วงปีนี้อาจจะทำให้พนักงานเกิดความกดดันและเกิดการท้อถอยในการปฏิบัติงานเนื่องจากในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดมีความแตกต่างกับลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าลูกค้าจะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่คนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่แพ้จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเมืองหรืออำเภอรอบนอก ที่ยังไม่เข้าใจในบริการทางการเงินดิจิทัล หรือยังไม่ค่อยให้การตอบรับต่อบริการทางการเงินดิจิทัลมากเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่นั้น อีกทั้ง

การที่ลูกค้ายังไม่ค่อยให้การตอบรับบริการทางการเงินดิจิทัล เป็นผลมาจากความไม่เข้าใจถึงการให้บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคารและยังรู้สึกว่าการใช้บริการของธนาคารนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อน จากกรณีดังกล่าวการกำหนดเป้าหมายและประเมินผลงาน (KPI) ในผลงานผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการทางการเงินดิจิทัลโดยเฉพาะนี้ ยังไม่ควรดำเนินการภายใน 1-2 ปีนี้ แต่ธนาคารและผู้บริหารควรเร่งสนับสนุนและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้และความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับใช้บริการทางการเงินดิจิทัลของธนาคาร และสนับสนุนระบบเทคโนโลยีที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการทำงานและการให้บริการของพนักงาน แต่หากผู้บริหารมีมุมมองและพิจารณาแล้วว่าสมควรกำหนดเป้าหมายและประเมินผลงาน (KPI) ของผลิตภัณฑ์ด้านบริการทางการเงินดิจิทัล เพื่อให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญและมีความกระตือรือร้น อาจกำหนดเป้าหมายและประเมินผลงานของสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัดในสัดส่วนที่น้อยกว่าสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดบางรายอาจยังไม่เข้าใจถึงการบริการทางการเงินดิจิทัล รวมทั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการและลักษณะการดำเนินชีวิตที่อาจจะไม่สอดคล้องกับบริการดังกล่าว จึงยังมีความลังเลที่จะยอมรับและตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบริการทางการเงินดิจิทัล หรือดิจิทัลแบงก์กิ้ง เนื่องจากส่วนใหญ่งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการวิจัยจากผู้ให้บริการ แต่การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ หรือพนักงานของธนาคารพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงลึกถึงมุมมองและการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคารนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการบริการเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย การวิจัยพบว่าแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะเป็นระบบในการปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่หากองค์กรต้องการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งยังสร้างความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นนั้น องค์กรและผู้บริหารต้องมีแนวทางในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม โดยเริ่มจากการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงสาเหตุและความสำคัญ วัตถุประสงค์ และผลที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจและยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากธรรมชาติของคนเรามักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วยเพราะการกลัวผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง ดังนั้นหากองค์กรทำการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ก็เสมือนเป็นการสร้างบรรยากาศทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วม อันเป็นผลดีต่อการเปลี่ยนแปลง

โดยการวิจัยครั้งนี้เสมือนเป็นการตอกย้ำถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีของการยอมรับนวัตกรรม และการบริหารการเปลี่ยนแปลง ที่สะท้อนให้เห็นว่าหากผู้บริหารได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ไปปรับใช้ในการบริหารพนักงานในองค์กร ก็จะเป็นส่วนช่วยให้พนักงานเกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน องค์กรก็ควรจะมีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และประโยชน์จากการใช้งานที่ชัดเจน (พัชรนันท์ กลั่นแก้ว, 2552) เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจ และสามารถช่วยกันถ่ายทอด (Barcan, 2012) ให้เกิดประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนไว้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นเป็นเสียงสะท้อนถึง

ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในเชิงลึกไปพิจารณาใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลง และเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพราะผลการวิจัยครั้งนี้เป็นมุมมอง ความรู้สึก และการปฏิบัติตัวเพื่อการปรับตัวของพนักงานผู้ปฏิบัติงานจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงมุมมองและการปรับตัวของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เพียงเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นและความรู้สึกของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาได้ทั้งหมด เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดต่างกัน อาจได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็น ความรู้สึก และแนวทางในการปรับตัวของพนักงานในพื้นที่จังหวัดอื่นเป็นไปในทิศทางที่แตกต่างจากพนักงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจใช้การเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ของภูมิภาคให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารพาณิชย์จากหลายแห่ง เพื่อที่จะศึกษาถึงแนวทางในการปรับเปลี่ยนนโยบายและวิธีการดำเนินงานที่มีต่อบริการทางการเงินดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความรู้ในเชิงวิชาการ และเชิงบริหาร อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีระบบดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ฐาราวา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรีรัตน์ นุ่มน้อย. (2554). *การสื่อสารเพื่อการจัดการ การเปลี่ยนแปลงในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). *รู้และเข้าใจ...บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0. industry perspectives* วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/367d598f-7779-48eb-95b041e0bebd4974/THIP_07_Banking40_TH.aspx.
- จิตติมา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2552). วิธีการปรับตัวขององค์กรรองรับความเปลี่ยนแปลง. *วารสาร Quality Way*, 15(138), 40-44.
- ภัทราพรรณ แซ่ตั้ง และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรกับความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 281-296.
- วัชรกร ร่วมรักษ์. (2559). FinTech กับบทบาทสถาบันการเงินในยุค Digital. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/eaab8bae-4abb-400f-9f8b-e683fd69de0e/3IN_hotissue_fintech_detail.aspx
- วันชัย มีชาติ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์กรสาธารณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกร เทียงธรรม, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ และ พรรัตน์ แสงหาญ. (2556). บรรยากาศองค์กรกับพฤติกรรมทำให้บริการของพนักงานโรงแรมในเขตพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 2(2), 15-27.
- สรารุณี โพธิ์ทัย. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิภรณ์ ตรีตรอง. (2560). ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานกับการดำเนินงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(155), 73-85.
- สุภากร จันทวานิช. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์พร เชาวนสนิทธิพรหม. (2546). *การสื่อสารย้อนกลับในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการทำงาน กรณีศึกษาประสิทธิภาพของระบบ RB Front ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- Aminzadeh, A. (2009). *Customer Acceptance and Bank Employee Perceptions of Internet Banking*. Master's Thesis, Information Technology Management, The British University in Dubai.
- Barcan, L. (2012). Impact of Information Technology on the Implementation of Change Management in Banking. *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 9(19), 61-66.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Cumming, T.G. & Worley, C.G. (2005). *Organization Development and Change* (8th ed.). Australia: Thomson South-Western.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Else, B. & Chaoprasert, C. (2004). Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its Management Implications. *ABAC Journal*, 24(1), 47 – 66.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of Internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

โมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม :

กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

A Causal Model of Service Marketing Mix and Sanctity Belief on Purchase Intention of Well-Travel Services: A Case Study of the Aging in Bangkok

วันที่รับบทความ: 7 พฤศจิกายน 2561

วันแก้ไขบทความ: 10 พฤษภาคม 2562

วันตอบรับบทความ: 20 มิถุนายน 2562

เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์*

Yaowaluk Aekphitoon*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ ชาวไทยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกผู้สูงอายุทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) แล้วเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้เต็มใจตอบแบบสอบถามได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวความคิดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในฐานะตัวแปรต้น ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม ในฐานะตัวแปรตาม และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.367 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.185 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.013 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบดิงาม, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์, ความตั้งใจใช้บริการ, โมเดลเชิงสาเหตุ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

* Corresponding author e-mail: yaowaluka@bu.ac.th

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This purpose of this paper is 1) to develop and examine causal models of service marketing mix and Sanctity Belief to the intention of Well-Travel Services toward a mediators as well- travel. 2) to study the influence within the causal model of service marketing mix and beliefs about sacred things by using a good travel service with attitude toward well- travel as the mediator. The sample sizes were Thai elderly people who age of at least 50 years old. Questionnaire survey was used to collect the data with the sample size around 400, by using convenience sampling method. There are two independent variables as marketing mix and sanctity beliefs, and there is the dependent variable as purchase intention of well-travel service with the mediator as an attitude toward well-travel. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the empirical data and the results showed that 1) the provided model was fit with the empirical data 2) Only the superstitious beliefs factor had a significant influence on purchase intention at 0.367, with the direct influence at 0.185 and the indirect influence at 0.013.

Keywords: Well-Travel, Service Marketing Mix, Sanctity Beliefs, Purchase Intention, Casual Model, Theory of Planned Behavior (TPB)

บทนำ

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณการทำงานประกอบกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัยอื่น ๆ ซึ่งผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางการด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง (จิราวดี รัตนไพฑูรย์, 2557) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าอดีต สหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ส่วนปัจจุบันประชากรไทยมีทั้งหมด 61,937,651 คน เป็นคนอายุมากกว่า 55 ปี มี 9,994,184 คน จัดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 4,578,000 คน โดยวันพักเฉลี่ยกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป 2.43 วัน จะค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนผู้ร่วมเดินทาง 1,852 บาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 44,226,000 บาท และรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มร่วมเดินทาง 198,015,840 บาท (โพธิ์ชันนิง, 2552) จะให้เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวแบบดีงาม (Well-Travel) ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้สูงอายุ

การท่องเที่ยวแบบดีงามมีลักษณะแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ตามความหมายจากพจนานุกรมแคมบริดจ์ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบดีงามไว้ว่า เป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังหลายเมืองหรือหลายประเทศ (Cambridge University, 2017) ส่วนในบริบทของประเทศไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายคำว่า ดี และคำว่า งาม โดยสรุปหมายถึง ลักษณะที่น่าปรารถนา น่าพอใจชวนให้ชื่นชม (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบดีงาม ว่าเป็นการเดินทางที่ดีในวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสอดคล้องความเชื่อทางศาสนากับกิจกรรมการเดินทาง อาทิ ทวีร์ธรรมะ-สมาธิ ทวีร์ธรรมชาติ ทวีร์ศิลปวัฒนธรรม ทวีร์ย้อนวัย-ทวีร์ย้อนรอยอดีต ทวีร์กินของอร่อย ชุมดูดวง และการเที่ยวตามราศี เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวแบบดีงามนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแรกที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีโบนัสแห่งวัย (Season Change) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาเรื่องเศรษฐกิจและการเมืองได้ เพราะการเพิ่มจำนวนของคนสูงวัยมีมากถึง 10% และเป็นกลุ่มที่ยังสามารถเที่ยวได้โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา และตัวเลขการใช้จ่ายท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 910 บาทต่อคน (โพธิ์ชันนิง, 2552) ลักษณะการท่องเที่ยวแบบดีงามที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าเป็นความเชื่อส่วนตัวที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ในการตัดสินใจในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม

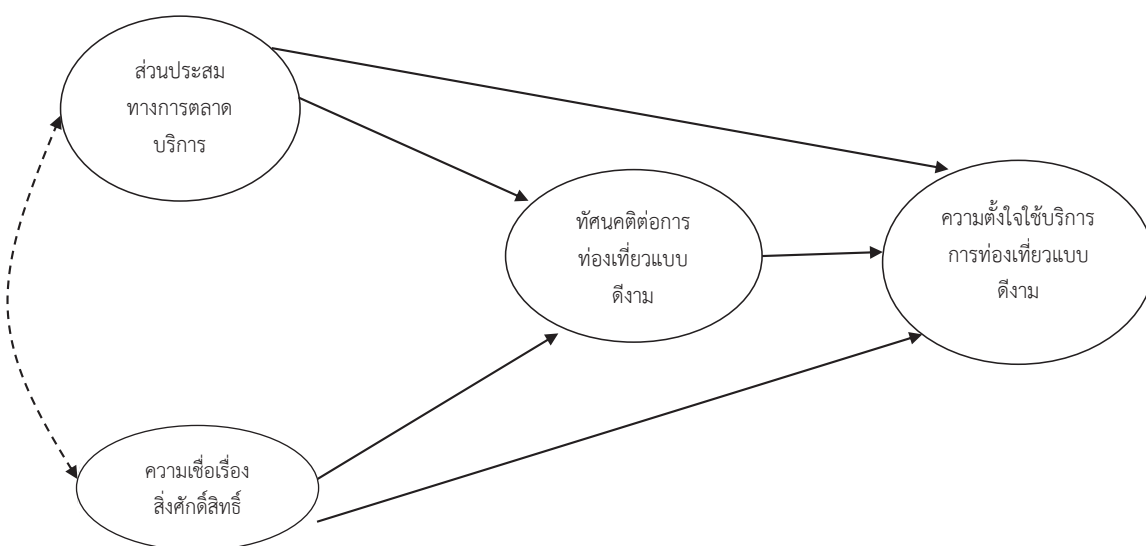
ภายหลังจากผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติต่อการท่องเที่ยว ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความตั้งใจใช้บริการ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสรุณา เข้มเจริญ, 2560; อัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์, 2557; สุจิตรา ไชยจันทร์, 2559; มลิสสา มลิณทางกูร, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม โดยมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อ มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม โดยส่งผ่านตัวแปรทศนคติต่อการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็น

ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์กรเหล่านี้สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำการตลาด กระตุ้นความต้องการ และเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



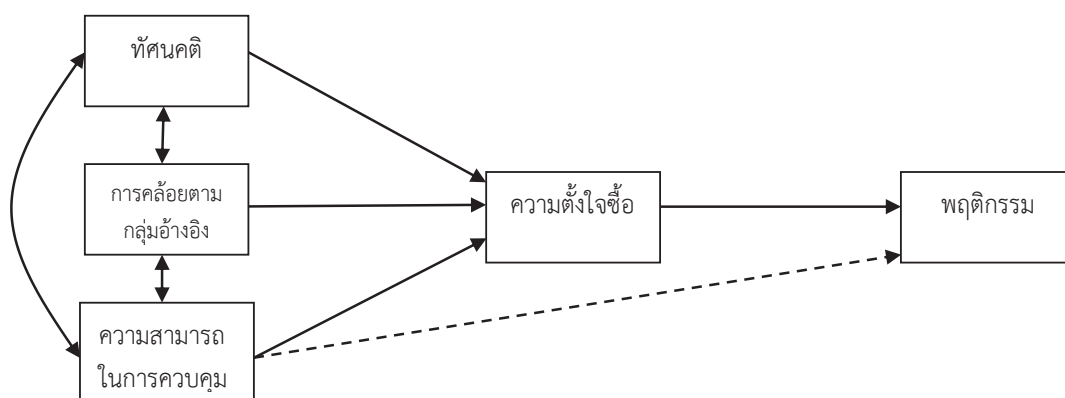
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้สูงอายุกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวแบบดิงามนั้น ในทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความตั้งใจใช้บริการ Ajzen (1991) และ Fishbien & Ajzen (2010) ได้กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้บริการยังเป็นการแสดงออกหรือพฤติกรรมตั้งต้นก่อนที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นหรือสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างแม่นยำที่สุด เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรมเพียงหนึ่งขั้น

เท่านั้น (Fishbien & Ajzen, 2010; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990; Bai, Law & Wen, 2008) ความตั้งใจใช้บริการยังเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) โดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรสาเหตุทำให้เกิดการเลือกใช้บริการหนึ่งๆ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริง

ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริการ โดยมีตัวแปรสำคัญที่ส่งผล 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน เช่น ทฤษฎีแบบแผนเชิงพฤติกรรมของ (Ajzen, 2002; Hagger & Chatzisarantis, 2006) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ และเจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
ที่มา : Ajzen (1991: 182)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Poorsoltan (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นความคิดว่าเหตุการณ์ได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมบางอย่างที่ปราศจากความสัมพันธอย่างมีเหตุผล วัตถุประสงค์ของพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อดึงดูดสินค้าที่ทำให้โชคดีและขัดขวางสินค้าที่ทำให้โชคร้าย ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์บางครั้งเป็นผลมาจากผลลัพธ์ทางบวก แต่บางครั้งก็อาจจะได้รับผลทางลบ สิ่งเหล่านี้อยู่บนพื้นฐานความสัมพันธอย่างไม่เป็นเหตุผล แม้ว่าในปัจจุบันโลกจะเชื่อมต่อถึงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางธุรกิจหรือทางอื่น ผู้ประกอบการก็ยังจ่ายเพื่อระวังเรื่องโชคลางและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโชคลางในประเทศที่เขาดำเนินธุรกิจ การระวังนี้มีวัตถุประสงค์พื้นฐาน คือ เพื่อเตรียมการการกระทำและการตัดสินใจที่แน่ใจ การยกเลิกสัญญาข้อตกลง การขัดขวางที่ไม่คาดหวัง การ

ประเมินค่าสินทรัพย์ที่เกินจริง และอรรถประโยชน์ของอาคารและเครื่องจักรเก่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระทำแบบไม่มีเหตุผลหรือตรรกะ

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น วีรพงศ์ มาลัย (2554) กล่าวว่า มีส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 7 ชนิด (7P) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการและทางธุรกิจได้จัดหาให้เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และสิ่งนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งสินค้าและบริการ 2) ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้ทำการรวมต้นทุน กับ จำนวนกำไรทางธุรกิจต้องการและนำมาใช้ในการตั้งราคาเพื่อเป็นมาตรฐานในการขายให้กับลูกค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ขั้นตอนกระบวนการหรือการโอนถ่ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งที่ถูกค่าไม่อาจสัมผัสได้ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างและสามารถสร้างหรือเพิ่มยอดขายหรือกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย 5) คน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงาน และบุคลากรทุกคนในองค์กรคือนักการตลาดมีความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์และสร้างคุณภาพการดำเนินงาน 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการและเป็นสิ่งที่ถูกค่าสามารถมองเห็น สัมผัสรับรู้ หรือจับต้องได้ 7) กระบวนการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยองค์กรบรรลุเป้าหมายในการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนอกจากความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ, 2560) โดย Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นความพยายามในการใช้บริการของผู้บริโภคและจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจมีผลต่อปริมาณการใช้บริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจบริการของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจบริการยังมีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐริพัฒน์ สดใส (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการคิดเป็น 13.8% และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังมีผลต่อตัวแปรอื่นที่ใกล้เคียงกับความตั้งใจใช้บริการด้วย เช่น ความภักดีของผู้ใช้บริการและการรับรู้คุณค่า โดยในงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ (2560) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการใช้ระเบียบวิธี เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ ชาวไทยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 942,586 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้วิจัยเลือกผู้สูงอายุทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการแบบดิงาม โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) และผู้เต็มใจจะตอบ

งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวความคิดซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีตัวแปรแฝงนอก (Exogenous Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ความเชื่อเรื่องศักดิ์สิทธิ์ (Sanctity's belief) และมีตัวแปรแฝงใน (Endogenous Variables) ได้แก่ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม (Attitude toward Well travel) ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม (Purchase Intention toward Well travel) ทุกตัวแปรวัดจากแบบสอบถาม แบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ และให้ค่าคะแนน ตั้งแต่ 5 ถึง 1 คะแนน แต่ละตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่ละด้านมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ความเชื่อเรื่องศักดิ์สิทธิ์ หมายถึง ความเชื่อและศรัทธาในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอำนาจให้คุณและโทษ เปรียบเสมือนกำลังใจในการใช้ชีวิตอยู่ของคนไทยมาแต่โบราณ ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 7 ข้อ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม หมายถึง ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางสนับสนุนหรือในทางต่อต้าน ในการเดินทางที่สอดแทรกความเชื่อทางศาสนาระหว่างทำกิจกรรม ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 3 ข้อ

ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม หมายถึง การเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 4 ข้อ

การประเมินคุณภาพแบบสอบถามใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทั้งในด้านความตรง (Content validity) และความเที่ยง (reliability) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์วุฒิปริญญาเอก 1 ท่านและ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิจัยธุรกิจอีก 2 ท่าน การประเมินคุณภาพด้านความเที่ยงใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับระหว่าง 0.858-0.974 ประเมินว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพที่ดีโดยในการวิจัยนี้ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างที่ทำการทดสอบการเก็บข้อมูล (Try out)

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีต่างๆ ตามเกณฑ์ ($\chi^2/df = 1.582$ GFI = 0.977 AGFI = 0.970 RMSEA = 0.038 และ RMR = 0.018)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 140 ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครชั้นกลางจำนวน 180 ตัวอย่าง และ

กรุงเทพมหานครชั้นนอก 80 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ

ผลการวิจัย

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนพอ ๆ กัน (ร้อยละ 55.0 และ 45.0 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างกระจายในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปีขึ้นไป โดยมีอายุในช่วง 55-59 ปีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-54 ปี และ 60-64 ปี (ร้อยละ 28.0 และ 24.0 ตามลำดับ) สถานภาพ ส่วนใหญ่อยู่ร่วมกันและสมรส รวมแล้วประมาณมากกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป การศึกษาของตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีในจำนวนพอ ๆ กัน (ร้อยละ 42.8 และ 40.3 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ เกษียณอายุ (ร้อยละ 28.0) ส่วนอาชีพอื่นมีจำนวนตัวอย่างเพียงเล็กน้อย ส่วนรายได้ พบว่า ช่วงรายได้ 20,000-30,000 บาทมีตัวอย่างจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 22.0) ส่วนช่วงรายได้อื่นมีจำนวนตัวอย่างเพียงเล็กน้อย (ตารางที่ 1) จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้ายาสูบเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ร่วมกันที่มีระดับรายได้ปานกลาง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (ร้อยละ)	ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	220 (55.0)	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	171 (42.8)
	หญิง	180 (45.0)		ปริญญาตรี	161 (40.3)
				สูงกว่าปริญญาตรี	68 (17.0)
อายุ	50-54 ปี	112 (28.0)	อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	72 (18.0)
	55-59 ปี	120 (30.0)		เกษียณอายุ	112 (28.0)
	60-64 ปี	96 (24.0)		รับจ้างทั่วไป	116 (29.0)
	65 ปีขึ้นไป	72 (18.0)		ธุรกิจส่วนตัว	60 (15.0)
				เกษตรกร	16 (4.0)
สถานภาพ	โสด	52 (13.0)	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	52 (13.0)
	อยู่ร่วมกัน	184 (46.0)		10,001-20,000 บาท	88 (22.0)
	สมรส	128 (32.0)		20,001-30,000 บาท	140 (35.0)
	หย่าร้าง/แยกทาง	36 (9.0)		30,001-40,000 บาท	88 (22.0)
				40,001-50,000 บาท	16 (4.0)
				50,001 บาทขึ้นไป	16 (4.0)

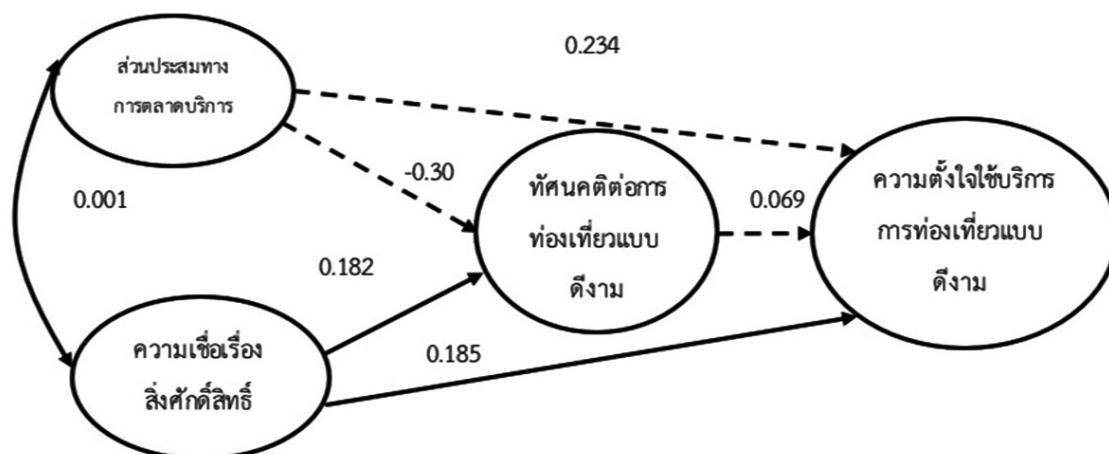
ก่อนนำเสนอผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ ผู้วิจัยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (ดังตารางที่ 1) แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวแปรองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (P1-P7) อยู่ระหว่าง 0.020 – 0.987 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 14 คู่ จาก 21 คู่ โดยมีค่า 0.108 – 0.987 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.166 ถึง 97.417 2) ตัวแปรทัศนคติ (believe) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า

ทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.025 - 0.226 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 3 คู่ จาก 7 คู่ โดยมีค่า 0.106 - 0.226 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.124 ถึง 5.107 3) ตัวแปรความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (attitude) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.008 - 0.230 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 3 คู่ จาก 8 คู่ โดยมีค่า 0.122 - 0.230 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.488 ถึง 5.29 4) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ (intention) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ (intention) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง -0.013 - 0.269 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 5 คู่ จาก 9 คู่ โดยมีค่า 0.108 - 0.269 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.166 ถึง 7.23 และ 5) ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันในทางบวกอย่างนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่ 0.213, 0.208, และ 0.108 อธิบายค่าผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 4.537, 4.326 และ 1.166

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดล

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	believe	attitude	intention
P1	1									
P2	.087	1								
P3	.051	.380**	1							
P4	.020	.073	.194**	1						
P5	.039	.076	.183**	.987**	1					
P6	.011	.356**	.925**	.152**	-.135**	1				
P7	.108*	.127*	.289**	.143**	.146**	.206**	1			
believe	.108*	.226**	.093	.083	.081	.106*	.025	1		
attitude	.230**	.029	.062	.015	.008	.122*	.027	.213**	1	
intention	.200**	.090	.030	.249**	.269**	.007	-.013	.208**	.108*	1
Mean	4.4750	4.6800	4.5733	4.5638	4.5700	4.5592	4.5475	4.5946	4.0992	4.4806
Std. Deviation	.61896	.42195	.45292	.46829	.45833	.45986	.56771	.45561	.67859	.43149

ผลการตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงจาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าค่า χ^2 จะแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.001$) แต่สัดส่วนค่า χ^2 กับ df มีค่าไม่เกิน 2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.972 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังภาพที่ 3



Chi-square = 59.169, df = 35, p-value = 0.007 RMR = 0.015, GFI = 0.972, AGFI = 0.956

ภาพที่ 3 โมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ การท่องเที่ยวแบบดิงม โดยมีทศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงม โดยมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงม พบว่า ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Believe) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.367 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.185 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.013 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลตามกรอบแนวคิด

เส้นทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
		attitude	intention	attitude	intention	attitude	intention
Mkt_mix	Coeff.	-0.885	5.095	-	-0.045	-0.885	5.050
	SE	1.642	6.495	-	-	1.642	6.495
	t	-0.539	0.784	-	-	-0.539	0.784
	CS	-0.030	0.234	-	-0.002	-0.030	0.232
attitude		Mkt_mix	intention	Mkt_mix	intention	Mkt_mix	intention
	Coeff.	-	0.051	-	-	-	0.051
	SE	-	0.035	-	-	-	0.035
	t	-	1.461	-	-	-	1.461
	CS	-	0.069	-	-	-	0.069

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เส้นทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
believe		attitude	intention	attitude	intention	attitude	intention
	Coeff.	0.275	0.205	-	0.014	0.275	0.219
	SE	0.70	0.053	-	-	0.70	0.053
	t	3.896**	3.910**	-	-	3.896	3.910
	CS	0.182	0.185	-	0.013	0.182	0.198

**p < 0.01

อภิปรายผล

1. ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ซึ่งตัวแปรทางด้านการตลาดกลับไม่ส่งผล เป็นเพราะการแสดงผลพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อเป็นหลักในการตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (2002) และ Hagger & Chatzisarantis (2006) อธิบายว่า การแสดงผลพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดในการท่องเที่ยวโดยการนำความเชื่อมาเป็นเครื่องมือในการทำตลาด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อมานาน จึงทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) นั้นถึงแม้ว่าจะไม่ส่งโดยตรงกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงตาม และความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งตัวแปรนี้ส่งผลทั้งต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงตามและความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังคงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดได้ดีด้วยเช่นกัน เป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบดิงตามมีความเชื่อเป็นหลักมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) สอดคล้องกับการวิจัยของ Poorsoltan (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นความคิดว่าเหตุการณ์ได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมบางอย่างที่ปราศจากความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผล ผู้คนก็ยังจ่ายเพื่อระวังเรื่องโชคลางและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโชคลางในประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระทำแบบไม่มีเหตุผลหรือตรรกะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรุณา เข้มเจริญ (2560) และ งานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์ (2557) ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแบบดิงตามนั้น กลยุทธ์ 7P ควรเชื่อมโยงไปด้านเรื่องความเชื่อไปทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. การตลาดท่องเที่ยวโดยการนำความเชื่อมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำตลาดการท่องเที่ยวโดยผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรนำความเชื่อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเรื่องเกี่ยวกับฮวงจุ้ย ตัวเลข เครื่องราง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตำนานเรื่องราว สีประจำวันเกิด สีประจำธาตุ มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งดินแดนแห่งตำนานความลึกลับของวังนาคนิธร์และความศรัทธาที่มีต่อพญานาคราชผู้เป็นใหญ่ ในนามพ่อปู่ศรีสุทโธ จนเกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ภาครัฐ และภาคเอกชน ช่วยดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก อาหาร รวมไปถึงของที่ระลึก เครื่องราง ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพกับประชาชนในพื้นที่ เป็นการกระจายรายได้ เพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. ควรมีกฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับความเชื่อ โดยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการนำความเชื่อเข้ามาเพิ่มเติม ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดทำเครื่องรางของขลัง ของที่ระลึก ที่มีสี ที่ช่วยปกป้องคุ้มครองและความมั่นใจ ปลอดภัยต่อที่อยู่อาศัย ใส่เสื้อสีมงคลตามวัน

2.2 ราคา เช่น การตั้งราคาตามเลขมงคล ราคาสำหรับคนเกิดวันพฤหัสบดี ต้องบูชาครูด้วย 19 บาท พระเครื่องราคา 999 บาทเพื่อความก้าวหน้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การนำหลักฮวงจุ้ยมาใช้ในทำเลที่ตั้ง การจัดสวนน้ำตกเพื่อให้ความสริมงคลในการค้าขาย การเลี้ยงปลาเป็นการเสริมฮวงจุ้ยด้านการเงิน

2.4 การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เครื่องถ้วยชุดมหารวย การให้ผู้มีความทางคิด ผู้มีชื่อเสียงเรื่องความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บูชาติดตัวทำให้เกิดกระแสความนิยม

2.5 บุคคล เช่น การให้พนักงานใส่ชุดที่เป็นสิริมงคลในแต่ละวัน อบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การคัดเลือกพนักงานโดยดูวันเดือนปีเกิด ตกฟาก

2.6 กระบวนการ เช่น ต้องมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเวลา 09.00 – 12.00 น. ก่อนการใช้บริการมีทำนายดวงชะตา ดูดวงกราฟชีวิต โหงวเฮ้งก่อนใช้บริการ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดโต๊ะกลมให้นั่ง เพื่อให้ทุกคนหันหน้าเข้าหากัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนนำไปสู่ความสำเร็จ จัดให้มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในการแก้ปิ้ง สะเดาะเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากกรอบแนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรเพียง 1 ตัวแปร คือ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีผลต่อการความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม ส่วนตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม ไม่ได้ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้บริการ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึง ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น การตัดสินใจในการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ Poorsoltan (2012) พบว่าตัวแปรการตัดสินใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคิดเห็นการท่องเที่ยวแบบดิงาม แล้วเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าใจความเชื่อและทัศนคติของผู้สูงอายุทั้ง 2 กลุ่ม อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 28-50.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์. (2557, 26 สิงหาคม). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 1.
- โพธิ์ชนิง. (2552). *สугว้ยเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2559, สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/11449>.
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มลิสา มลิณทางกูร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงศ์ มาลัย. (2554). *การตลาดบริการ*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2561, สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 160-181.
- อัมพล ชุสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 6-25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved May 17, 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcb95d.pdf>.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.



- Cambridge University. (2017). *Cambridge dictionary*. Retrieved May 17, 2017, from <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/well-travelled>.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- 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.
- Fishbien, M. & Ajzen, I. (2010). *Predict and changing behavior the reasoned action approach*. New York: Psychology.
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2006). Self-identity and the theory of planned behaviour: Between-and within-participants analyses. *British Journal of Social Psychology*, 45(4), 731-757.
- Poorsoltan, K. (2012). How superstitious beliefs influence the process of decision making in the world of business. *Business Studies Journal*, 4(1), 93-120.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. P. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

การประเมินเชิงประจักษ์วิธีจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุนระดับดุลยภาพของ Markowitz เปรียบเทียบกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe

An Empirical Evaluation of Optimal Asset Allocations under Markowitz Frontier in Comparison with Single Index Model by Sharpe.

วันที่รับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2561

วันแก้ไขบทความ: 5 มิถุนายน 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

สวงศ์ เสวตวัฒนา¹ และ ณัฐนิชา กลีบบัวบาน^{2*}

Sawong Swetwattana¹ and Natnichar Kleeabbuabarn^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดสรรหลักทรัพย์ (Asset Allocation) ภายใต้แนวคิด Markowitz และตัวแบบ Single Index ของ Sharpe และเพื่อประเมินผลว่าการจัดสรรหลักทรัพย์จากหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกเป็น Asset Allocation ประเภทใด ประกอบด้วย การจัดสรรหลักทรัพย์เชิงบูรณาการ การจัดสรรหลักทรัพย์เชิงกลยุทธ์ การจัดสรรหลักทรัพย์ประเภท tactical หรือประเภท insured asset allocation (momentum allocation) วิธีการวิจัยประยุกต์ใช้ optimization calculus ซึ่งประยุกต์ใช้กับแนวคิด Markowitz ลักษณะหนึ่ง และกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe อีกลักษณะหนึ่ง รวมกลุ่มหลักทรัพย์ตัวอย่าง 15 กลุ่มหลักทรัพย์ กลุ่มละ 3 หลักทรัพย์

ผลการวิจัย พบว่า การจัดสรรหลักทรัพย์ของกลุ่มหลักทรัพย์ 15 กลุ่มหลักทรัพย์ ที่ประกอบด้วย หุ้นสามัญจากหลากหลายภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม ทั้งภายใต้แนวคิด Markowitz และตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์พบว่า การจัดสรรหลักทรัพย์โดยรูปแบบและสัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ ที่ประกอบด้วย 3 หลักทรัพย์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แทบไม่มีข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 คำตอบคือ การจัดสรรหลักทรัพย์ในประเทศไทยควรจะเป็นการจัดสรรหลักทรัพย์ประเภท insured asset allocation ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของเงินลงทุนระหว่างหลักทรัพย์ต่างๆในกลุ่มการลงทุน ทั้งภายใต้แนวคิด Markowitz efficient frontier และภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe มีรูปแบบและค่าของสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ จัดสรรหลักทรัพย์, แนวคิด Markowitz, ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe

*Corresponding author e-mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th

¹ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

² อาจารย์ประจำสาขาสถิติประยุกต์ แผนกการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The purposes of this research are to analyze asset allocations under Markowitz Frontier and Single Index Model by Sharpe and to assess what type of asset allocation is in the Stock Exchange of Thailand. The types of assess allocation consist of integrated, tactical and insured (momentum allocation). As for the research methodology, optimization calculus applied with Markowitz Frontier and Single Index Model by Sharpe were employed. The samples included 15 asset groups, each of which consisted of 3 assets.

The findings revealed that asset allocation of 15 asset groups consisted of common shares from various business and industrial sectors under Markowitz Frontier and Single Index Model by Sharpe. The empirical analysis results indicated that asset allocations by type and proportion of investment in each asset group were comprised with 3 similar assets without significant differences. According to the 3 purposes of the research, asset allocations in Thailand should be insured asset allocation because the proportion of investment among assets in the investment group both under Markowitz efficient frontier and Single Index Model by Sharpe share similar types and coefficients significantly.

Keywords: Asset Allocation, Markowitz's Concept, Single Index Model by Sharpe

บทนำ

ในการลงทุน คำถามที่นักลงทุนควรสนใจคือคำถามที่ว่า “การจัดสรรเงินลงทุนระหว่างหลักทรัพย์ที่สำคัญต่าง ๆ ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน ควรเป็นอย่างไร?” How will I allocate my asset among the major asset classes? โดยนัยนี้การจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุน (Asset Allocation) จะมีความสำคัญมากที่สุด เพราะนักลงทุนสามารถจัดสรรหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จากสถานะความเสี่ยงที่เป็นอยู่

Markowitz เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกระจายการลงทุน (Investment diversification) ในช่วง ค.ศ. 1952 – 1959 เพื่อสนับสนุนให้การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์มีการจัดสรรหลักทรัพย์ต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาไม่เพียงแต่อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากกลุ่มหลักทรัพย์เท่านั้น หากแต่รวมถึงสถานะความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ด้วย Markowitz ตั้งข้อสังเกตว่า นักลงทุนผู้ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ จะไม่สามารถทราบได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะเป็นอย่างไร เพราะอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์มีลักษณะเป็นค่าของตัวแปรสุ่ม นักลงทุนจึงมักจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยมีค่าสูงที่สุด การตัดสินใจเช่นนี้ Markowitz เห็นว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง นักลงทุน ควรจะต้องตระหนักถึงความไม่แน่นอนหรือสถานะความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ ควบคู่ไปด้วย หมายความว่า นักลงทุนควรจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีผลอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด และความเสี่ยงในระดับต่ำที่สุด Markowitz กล่าวเน้นว่า การที่จะได้รับผลตอบแทนในระดับสูงที่สุดและความเสี่ยงในระดับต่ำที่สุดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่นักลงทุนต้องการ แต่แท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ดังกล่าวมีข้อขัดแย้งอยู่ในตัวของมันเอง กล่าวคือ นักลงทุนจะต้องหาความสมดุลระหว่างเป้าหมายที่จะให้ได้รับผลตอบแทนในระดับสูงสุดและในขณะเดียวกันกับสถานะความเสี่ยงในระดับต่ำสุด กลวิธีซึ่งจะแก้ไขปัญหาคือจะนำข้อขัดแย้งนี้มาได้อย่างไร? Markowitz เสนอแนะว่า นักลงทุนจะต้องหาวิธีการจัดสรรหลักทรัพย์ต่างๆ ในกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolios) ที่ลงทุนนั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Efficient Asset Allocation) (Markowitz, 1959) ผลก็คือ นักลงทุนจะได้รับกลุ่มหลักทรัพย์ตามแนว efficient set หรือ efficient frontier ซึ่งจะเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงสุด และความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์อยู่ในระดับต่ำที่สุด แนวความคิดนี้เป็นสาระสำคัญของ Modern portfolio theory ซึ่ง Markowitz ได้พัฒนาขึ้นและเป็นที่ยอมรับในวิชาการลงทุนและแวดวงการลงทุนโดยกลุ่มนักลงทุนมืออาชีพโดยทั่วไปในปัจจุบัน

ความคิดริเริ่มที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ในการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพของ Markowitz นี้ ศิษย์ชั้นแนวหน้าคือ William Sharpe ได้พัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมจาก Markowitz ในหลายๆ ด้าน ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับรางวัล Nobel Prize เมื่อปี ค.ศ. 1990 ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ทฤษฎี Asset Allocation เป็นการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อันเป็นแนวคิดระดับ Nobel Prize จึงมีความสำคัญควรแก่การศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

เทคนิคของการลงทุนในปัจจุบันอาจจะพิจารณาได้อย่างกว้างๆ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การคัดเลือกหุ้นหรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่จะลงทุน (2) กลยุทธ์ Market timing และ (3) กลยุทธ์ Asset Allocation กล่าวโดยสังเขป กลยุทธ์ Security Selection จะตั้งอยู่บนแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนักลงทุนเชื่อว่าถึงแม้สมมติฐาน efficient market hypothesis (EMH) เป็นจริงแต่เขาสามารถใช้ทักษะในการวิเคราะห์และคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าต่ำกว่าปกติ (ต่ำกว่าระดับคุณภาพ) คือ under-valued stock) นักลงทุนดังกล่าวจะวิเคราะห์เงินปันผลและอัตราส่วนราคาต่อผลกำไรต่อหุ้น (P/E) ของบริษัทเป็นเครื่องมือ

กลยุทธ์การลงทุนภายใต้ Asset Allocation เป็นแนวทางของการลงทุนระดับคุณภาพตามแนวคิดที่เรียกว่า Markowitz efficient frontier และเป็นวิธีการลงทุนซึ่งได้รับความนิยมในบรรดานักลงทุนมืออาชีพและผู้จัดการกองทุนต่างๆ อย่างกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน

หากจะประเมินผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ (Performance) ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทั้งสามดังกล่าวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีหลักฐานจากงานวิจัย ซึ่งคณะผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน (Investment experts) ในสหรัฐได้รายงานไว้ ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้ศึกษากลยุทธ์การลงทุนของกองทุนบำเหน็จบำนาญจำนวน 91 กองทุน ในช่วงระยะเวลาของปี 1974 ถึงปี 1983 เพื่อสืบค้นว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ของการลงทุน⁴ ผลจากงานวิจัยนี้พบว่า โดยเฉลี่ยร้อยละ 91 ของภาวะแปรปรวนของผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ศึกษาถูกกำหนดโดยกลยุทธ์ asset allocation ส่วนกลยุทธ์ในการลงทุนที่เกี่ยวกับ การเลือกหลักทรัพย์ (Security Selection) ก็ดี และกลยุทธ์วิธีการพยากรณ์สถานการณ์ทางตลาดรวมและปรับเปลี่ยนความเสี่ยง (Market Timing) มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในการลงทุนอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยวิธีการกำหนดการจัดสรรหลักทรัพย์ (asset allocations) ในเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะโดยใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางซึ่งนักลงทุนควรจะประยุกต์ใช้ในการลงทุนเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนจากกลุ่มหลักทรัพย์ในระดับสูงจากสภาพความเสี่ยงที่กำหนดรวมไว้ในประเทศไทยนั้น

- (1) การจัดสรรหลักทรัพย์ ควรจะมีการวิเคราะห์ในลักษณะใด ภายใต้ตัวแบบการลงทุนในปัจจุบัน
- (2) การจัดสรรหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

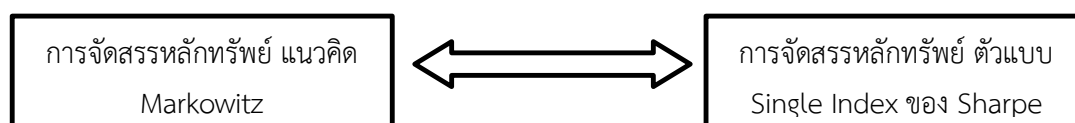
ประเทศไทยควรมีลักษณะของ Asset Allocation ประเภทใดภายใต้แนวคิดทฤษฎี Markowitz และตัวแบบ Single Index Model ของ Sharpe

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาวิธีการกำหนด การจัดสรรหลักทรัพย์ asset allocation ภายใต้ทฤษฎีและตัวแบบ Markowitz allocation frontier
2. เพื่อศึกษาวิธีการจัดสรรหลักทรัพย์ภายใต้แบบ Single Index Model ของ Sharpe โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดของMarkowitz allocation frontier
3. เพื่อนำเสนอวิธีการกำหนดการจัดสรรหลักทรัพย์ ระดับคุณภาพเชิงประจักษ์ด้วยการประยุกต์ใช้วิธี Optimization calculus ซึ่งจะสะท้อนได้ว่า Asset Allocationประเภทใด จะได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากกว่ากัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาการประเมินเชิงประจักษ์วิธีจัดสรรหลักทรัพย์ในการลงทุนระดับคุณภาพของ Markowitz เปรียบเทียบกับตัวแบบ Single Index ของ Sharpe จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ในปัจจุบันพยายามวิเคราะห์อิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญต่างๆ ที่ศึกษา ผลของกลยุทธ์ต่างๆ ที่ศึกษาในปี 2008 ได้กำหนดบทบาทที่สำคัญของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งเปรียบเทียบได้ดังนี้ (Cordes, O'Toole & Steing, 2008)

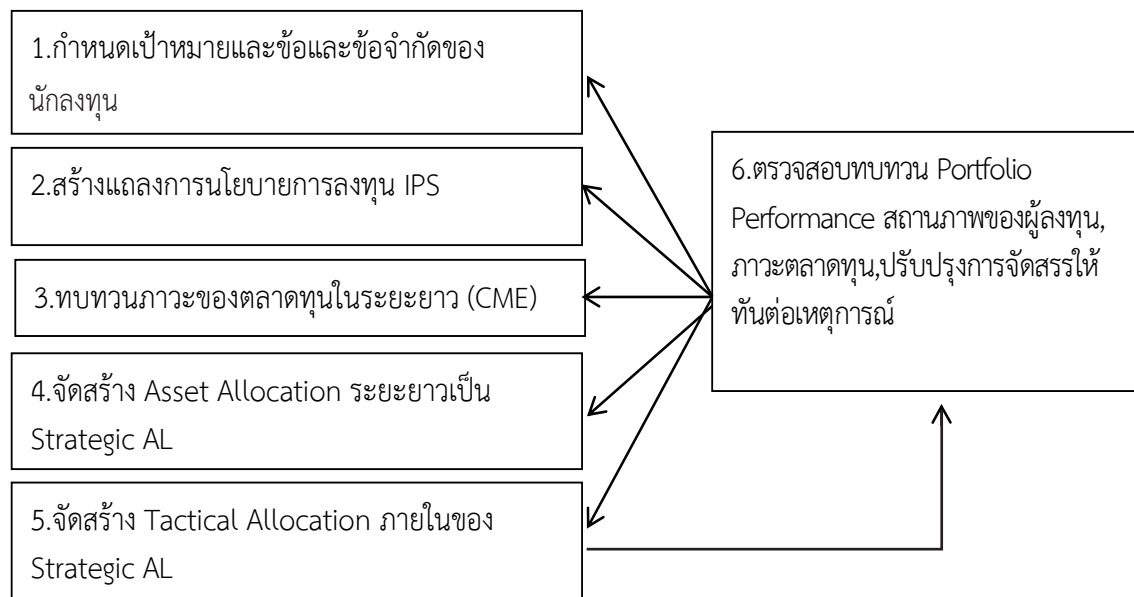
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใต้กลยุทธ์การคัดเลือกหลักทรัพย์ (Security Selection) ร้อยละ 5
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใต้กลยุทธ์ market timing ร้อยละ 2
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกลยุทธ์อื่นๆ ร้อยละ 2
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยกลยุทธ์ Asset Allocation ร้อยละ 91

จึงเป็นประจักษ์ว่ากลยุทธ์การจัดสรรหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของกองทุนในระดับสูงที่สุด

ในปัจจุบันนักวิจัยจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญของกลยุทธ์ Asset Allocation ในการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลจากกองทุนบำเหน็จบำนาญ และกองทุนรวมต่างๆ ระยะเวลาในการลงทุนอยู่ในช่วง ค.ศ. 1970's ถึง ค.ศ. 2000's งานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ ได้แก่ การศึกษาที่มุ่งเน้นในเชิงประจักษ์ว่า อัตราผลตอบแทนในระดับสูง ซึ่งกองทุนบำเหน็จบำนาญ และกองทุนรวมส่วนใหญ่ได้รับนั้นเกิดจากการคัดเลือกหลักทรัพย์ (security selection) จากกลยุทธ์ market timing หรือกลยุทธ์ Asset Allocation นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยช่วงหลัง ได้แก่ ผลการศึกษาของ Brinson, Hood & Beever (1986) และ Brinson, Singer & Beever (1991) ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากกองทุนบำเหน็จบำนาญขนาดใหญ่ โดยแบ่งช่วงการวิจัยเป็นระยะเวลา 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนโดยเฉลี่ยสามารถอธิบายได้ด้วยนโยบาย Asset Allocation ในระดับถึงร้อยละ 91.5 ต่อมางานวิจัยของ Ibbotson & Kaplan (2000) ซึ่งประยุกต์ใช้กองทุนรวมในสหรัฐ 94 กองทุน ระยะเวลาในการศึกษา 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนเหล่านั้นได้ถูกขับเคลื่อนด้วยนโยบาย asset allocation ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 81.4 ที่เดียว

2. กระบวนการบริหารจัดการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์

ในการศึกษากลยุทธ์ asset allocation นั้น ผู้ศึกษาจะต้องเริ่มต้นด้วยกระบวนการในการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio Management Process) อันเป็นข้อกำหนดและผลสะท้อนของ นโยบาย Asset Allocation ซึ่งนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนจะต้องตระหนัก ซึ่งจะแสดงเป็นแผนภาพของกิจการต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการจัดสรรกลุ่มหลักทรัพย์

หมายเหตุ : IPS : Investment policy statement ; CME : Capital Market Expectations.

ที่มา: Smith & Shawky (2012)

3. ประเภทของนโยบาย Asset Allocation

การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ใ้ว่าจะคัดสรรเฉพาะหลักทรัพย์หนึ่งเดียวโดยเฉพาะ นักลงทุนจักต้องจัดสรรการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งอาจจะประกอบด้วยหุ้นสามัญ พันธบัตรระยะสั้น ตัวเงินคลัง เพื่อเสริมสร้างให้กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนมีลักษณะดุลยภาพ (balance portfolio) สำคัญในการนี้คือ ผู้จัดการกลุ่มหลักทรัพย์ควรจะต้องนำหลักทรัพย์ประเภทต่างๆมาผสมผสานกันไว้ในกลุ่มหลักทรัพย์ส่วนรวมอย่างเหมาะสม : “The manager must determine the appropriate mix of asset categories in the entire portfolio” (Brown & Reilly, 2009) ในวิชาการจัดการลงทุน นักวิจัยได้จำแนกกลยุทธ์ Asset Allocation เป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ integrated , strategic , tactical and insured asset allocation (Brown & Reilly, 2009) ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

3.1 การจัดสรรหลักทรัพย์เชิงบูรณาการ: (Integrated asset allocation) มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัย (1) เกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาดทุน และ(2) เงื่อนไขเกี่ยวกับเป้าหมายและเงื่อนไขข้อจำกัดของนักลงทุน เมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มารวมกัน จะได้ผลลัพธ์เป็น Asset mix ซึ่งจะแสดงถึงโอกาสที่ดีที่สุดที่นักลงทุนจะได้รับภายใต้สภาพของตลาดทุนที่เป็นอยู่ ผลตอบแทนจากกลุ่มหลักทรัพย์จะเป็นตัวป้อน (input)เมื่อความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของนักลงทุน รวมถึงข้อจำกัดต่างๆและความเคลื่อนไหวของตลาดทุนจากความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ กลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนระดับดุลยภาพ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

การจัดสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ภายใต้ Asset Allocation แบบบูรณาการนี้อาจจะแสดงเป็นภาพประกอบที่ 1.2 Sharpe (1987-1990) ได้สรุปขั้นตอนของ Asset Allocation แบบบูรณาการไว้สามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่ง ก่อนที่จะกำหนดวิธีการผสมผสานหลักทรัพย์ (asset mix) จะต้องมีการสรุปสถานภาพของตลาดทุน เป้าหมายที่ชัดเจน ของนักลงทุน รวมถึงเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ (ระยะเวลาในการลงทุน เจตคติเกี่ยวกับสภาพความเสี่ยง ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาษี เป็นต้น) กระบวนการเหล่านี้สรุปไว้ในสี่เหลี่ยมที่ C2 และ [12] ตามลำดับ ส่วนผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ บันทึกลงในสี่เหลี่ยม C3 และ [13] ข้อความ C3 คือแนวประสิทธิภาพแห่งการลงทุน (Markowitz efficient frontier) ซึ่งจะเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและสภาพความเสี่ยงระดับคุณภาพ สี่เหลี่ยม [13] จะแสดงถึงแหล่งการณเกี่ยวกับนโยบายในการลงทุน

ขั้นตอนที่สอง กระบวนการ integrated asset allocation จะรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่หนึ่ง เพื่อ คัดเลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีที่สุด ข้อนี้แสดงไว้ในภาพประกอบที่สี่เหลี่ยม M1 และการผสมผสานหลักทรัพย์ (asset mix) จะเป็นสี่เหลี่ยมที่แสดงเป็น M2 ความสำคัญของ M1 จะพิจารณาด้วยการคำนวณอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง (expected utility : EU) จากแต่ละกลุ่มของ asset mix จากสูตรต่อไปนี้ [Brown and Reilly (2009) : 568]

$$EU_P = ER_P - \left(\frac{G_P^2}{RT} \right) = ER_P - \text{ผลกระทบจากความเสี่ยงในขั้นนี้}$$

ER_P และ G_P² คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและค่าแปรปรวนของกลุ่มหลักทรัพย์ P (สี่เหลี่ยม [13]) RT คือ ภาวการณ์ยอมรับความเสี่ยง (risk tolerance) ซึ่งบ่งชี้เจตคติของนักลงทุนต่อสถานะความเสี่ยงการผสมผสานหลักทรัพย์ระดับคุณภาพของนักลงทุนจึงเป็น asset mix ซึ่ง ทำให้อรรถประโยชน์ที่ควรจะได้รับอยู่ในระดับสูงที่สุด

ขั้นที่สาม ของกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนแบบบูรณาการ คือการประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม หลักทรัพย์ระดับคุณภาพที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ต้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้จัดการในขั้นแรก กระบวนการประเมินผลดังกล่าวแสดงในสี่เหลี่ยม M3 เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป สถานภาพของตลาด ทุนอาจจะ เปลี่ยนแปลง (อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยในตลาดเปลี่ยนแปลง ฯลฯ) หรือ สถานภาพเกี่ยวกับเจตคติของ นักลงทุนอาจจะเปลี่ยนแปลง ผู้จัดการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการผสมหลักทรัพย์ (asset mix) บนพื้นฐานของข้อมูล ใหม่ดังกล่าว

3.2 การจัดสรรหลักทรัพย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Asset Allocation)

การจัดสรรหลักทรัพย์เชิงกลยุทธ์ เป็นนโยบายที่กำหนดน้ำหนักของการผสมหลักทรัพย์ (asset mix) ในระยะยาวในการจัดสรรหลักทรัพย์เชิงกลยุทธ์นี้ ผู้จัดการจะพยายามจัดสรรหลักทรัพย์ในระยะยาวซึ่งเหมาะสม กับนักลงทุนรายหนึ่งใดโดยเฉพาะทั้งนี้โดยสร้างคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพของการตลาดและเกี่ยวกับนัก ลงทุนเอง เมื่อได้บรรลุ asset mix ที่ต้องการ ผู้จัดการกลุ่มหลักทรัพย์จะไม่พยายามปรับเปลี่ยน asset mix เป็น อย่างอื่นอีก นโยบายการจัดสรรเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการแสวงหาความพอเหมาะพอดีระหว่างโอกาสและความ ปลอดภัยที่เผชิญนักลงทุนนั่นเอง ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ นโยบายการลงทุน (investment policy statement) ของนักลงทุนและการคาดหวังของตลาดทุนในระยะยาวเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน สภาพความเสี่ยง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้ในการจัดสรรหลักทรัพย์เชิงกลยุทธ์

3.3 การจัดสรรหลักทรัพย์แบบเทคนิค (Tactical Asset Allocation)

การจัดสรรหลักทรัพย์ในกลุ่มการลงทุนแบบ Tactic นี้ มีลักษณะแตกต่างจากการจัดสรรเชิงกลยุทธ์ซึ่งมุ่งเน้น asset mix ในระยะยาวและผู้จัดการจะไม่ปรับเปลี่ยนนโยบายบ่อยนัก ส่วนการจัดสรรหลักทรัพย์ในลักษณะเทคนิคนี้จะมีการปรับเปลี่ยน asset mix บ่อยครั้ง เพื่อให้กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนปรับตัวสอดคล้องกับภาวะตลาดทุนที่เปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยน asset mix ดังกล่าวจะประเมินได้จาก “มูลค่าของผลตอบแทน” ของกลุ่มหลักทรัพย์ในแต่ละระดับชั้น เพื่อถือว่าเจตคติในการเข้ารับความเสี่ยงของนักลงทุนและเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆในการลงทุนอยู่ในภาวะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับ tactical asset allocation (TAA) นี้จะตั้งอยู่บนข้อสมมติเกี่ยวกับ mean reversion (การเปลี่ยนแปลงกลับสู่สถานภาพเดิม) บริบทหมายความว่า อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่เคยเป็นมาในอดีตมีลักษณะอย่างไร ในที่สุดอัตราผลตอบแทนนั้นจะหวนกลับคืนสู่ค่าเฉลี่ยในระยะยาวในบริบทเช่นเดิม “Whatever a security return has been in the recent past, it will eventually revert to its long term average.” (Brown & Reilly, 2009)

การคัดสรรหลักทรัพย์ในลักษณะเทคนิคนี้มักจะเรียกกันว่า เป็นการลงทุนในทิศทางตรงกันข้าม (contrasting method of investing) กล่าวคือ นักลงทุนผู้ยอมรับการคัดสรรหลักทรัพย์ตามแนวคิด (TAA) จะเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ไม่ได้รับความนิยม และจะขายกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางตลาดในระดับสูง ตัวอย่างเช่น นักลงทุนในหุ้นสามัญและพันธบัตรด้วยสัดส่วนร้อยละ 60 : 40 ต่อมานักลงทุนเห็นว่าทั้งๆที่อัตราผลตอบแทนจากหุ้นสามัญคงอยู่ในระดับสูง แต่เขามองว่ามูลค่าของพันธบัตรมีค่าต่ำกว่าปกติ เมื่อเปรียบเทียบกับหุ้นสามัญ นักลงทุนรายนี้จะปรับเปลี่ยน asset mix โดยให้น้ำหนักแก่พันธบัตรเพิ่มขึ้นด้วยการจัดการลงทุนใหม่ในสัดส่วน หุ้นสามัญ : พันธบัตรเป็นร้อยละ 50 : 50 เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยน asset mix อีกประการหนึ่งคือการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจ และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ งานวิจัยของ Fan (1995) และ Case & Cusimano (1995) ได้สรุปว่าหุ้นสามัญที่มีมูลค่า (value stocks) จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นประเภทที่มีความเติบโต (growth stocks) ในช่วงระยะที่ภาวะเศรษฐกิจขยายตัว อย่างไรก็ตามในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย หุ้นที่มีความเติบโตจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นประเภทที่มีมูลค่า เพราะเหตุว่า เฉพาะบริษัทที่มีความเติบโตเท่านั้นที่จะสามารถแก้ปัญหาภาวะแปรปรวนทางเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ดีกว่า กล่าวโดยรวม การปรับเปลี่ยน asset mix ภายใต้ TAA จะใช้วิธีการผสมแนวคิด mean reversion กับการพยากรณ์ทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ข้อที่ควรสังเกต ชาร์พ (Sharpe) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมจากสมมติฐาน TAA โดยการตระหนักว่านักลงทุนผู้มีเหตุผลส่วนมากจะไม่นิยมใช้นโยบาย tactical contrarians (ทัศนคติตรงกันข้ามที่กล่าวข้างต้น) นั่นคือความพยายามที่จะขายหลักทรัพย์ที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุด และยอมลงทุนซื้อหลักทรัพย์ที่มีผลงานตกต่ำมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงของตลาดในสหรัฐที่มีมูลค่าหุ้นสามัญเทียบเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ของตลาดรวมที่ประกอบด้วยตราสารหนี้และหุ้นสามัญ นักลงทุนควรจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม และสภาพความเสี่ยงของตลาดทุนโดยรวม Sharpe จึงได้พัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมเรียกว่า Adaptive Asset Allocation (AAA) ซึ่งกำหนดว่าการจัดสรร Asset Allocation ของนักลงทุนควรจะต้องขึ้นอยู่กับมูลค่าทางตลาดในปัจจุบันเป็นหลักภายใต้แนวคิด AAA นี้

3.4 การจัดสรรหลักทรัพย์แบบ Insured Asset Allocation หรือ Momentum TAA

แนวคิด “insured asset allocation” มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการจัดสรรหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เชื่อถือว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังทางตลาด และสภาพความเสี่ยงดำรงอยู่ในภาวะที่ไม่เปลี่ยนแปลง เป้าหมายในการลงทุนและเงื่อนไขข้อจำกัดจะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะสภาพเกี่ยวกับเศรษฐกิจของกองทุนจะเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ โดยทั่วไปเมื่อ มูลค่าของกลุ่มหลักทรัพย์ในการลงทุนมีมูลค่าเพิ่มขึ้น มูลค่าของเศรษฐกิจหลักทรัพย์ของนักลงทุนจะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ปัจจุบันนี้เป็นแรงกระตุ้นให้นักลงทุนสามารถบริหารสภาพความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี risk-tolerance (การเข้ารับความเสี่ยงในระดับสูง) จะเกิดขึ้นตามมา ในกรณีตรงกันข้ามเมื่อมูลค่าของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนตกต่ำจะมีผลทำให้ มูลค่าเศรษฐกิจหลักทรัพย์ของนักลงทุนจะลดลง ทักษะในการบริหารความเสี่ยงจะลดน้อยถอยลงเป็นเงาตามตัว แนวคิด insured asset allocation มักจะเกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์สองประเภท เช่น หุ้นสามัญกับตัวเงินคลัง (T-bill) ในสถานการณ์ของตลาดที่ราคาหุ้นสามัญมีระดับสูง insured asset allocation จะเสนอให้เพิ่มการลงทุนในหุ้น ในกรณีที่ราคาหุ้นสามัญตกต่ำ แนวคิดนี้เสนอให้ลดสัดส่วนการลงทุนในหุ้นสามัญ และเพิ่มสัดส่วนในการลงทุนในตัวเงินคลัง ข้อกำหนดเช่นนี้มีลักษณะตรงกันข้ามกับกรณีของแนวคิด Tactical asset allocation อย่างสิ้นเชิง

ระเบียบวิธีวิจัย

ดังกล่าวไว้ในส่วนที่ 1 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Asset Allocation สำหรับการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพในบริบทของตัวแบบ Markowitz efficient frontier และ Single Index ของ Sharpe ในการวิเคราะห์การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพจะต้องคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (expected return) ของแต่ละหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ ค่าแปรปรวนของกลุ่มหลักทรัพย์ และค่าแปรปรวนร่วม (covariance) ตลอดจนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างหลักทรัพย์เป็นคู่ๆ (correlations) ต่าง ๆ การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพภายใต้ Markowitz Model และตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ผลจะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ในส่วนนี้จะได้เสนอขั้นตอนและระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบผลงาน Asset Allocation ด้วยวิธี purposive sampling โดยใช้หลักทรัพย์จำนวน 30 หลักทรัพย์ แบ่งเป็นกลุ่มตามแนวคิด Markowitz Model 15 หลักทรัพย์ และภายใต้ Single Index ของ Sharpe 15 หลักทรัพย์เท่ากัน โดยวัตถุประสงค์เพื่อคำนวณสัดส่วนเงินลงทุนระดับคุณภาพระหว่างหลักทรัพย์ต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มหลักทรัพย์ดังกล่าว (3หลักทรัพย์)

ข้อมูลที่ใช้เป็นตัวป้อนในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในแบบกลุ่มหลักทรัพย์ : ดุลยภาพภายใต้ Markowitz Model ซึ่งกำหนดแนวทางที่นักลงทุนจะก้าวสู่ตำแหน่งดุลยภาพได้จะต้องคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของกลุ่มหลักทรัพย์ ความเสี่ยงหรือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มหลักทรัพย์รวมถึงค่าแปรปรวนและค่าแปรปรวนร่วมตลอดจนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ราคาหลักทรัพย์ต่าง ๆ เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่รายงานไว้ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนการคำนวณและกำหนดกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพ Efficient Frontier ภายใต้ Markowitz Model และวิธีการคำนวณ Asset Allocation

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้หลัก Optimization (Michael, 1971; Cesari, 1983) เพื่อกำหนดกลุ่มหลักทรัพย์ และการจัดสรรเงินลงทุนระดับคุณภาพภายใต้ตัวแบบ Markowitz เนื่องจากทฤษฎี Lagrange Multipliers เป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ปัญหาการกำหนดค่าคุณภาพทางคณิตศาสตร์ Optimization จึงเป็นการประยุกต์ใช้ที่ถูกต้องและมีเหตุผล ขั้นตอนสำหรับการกำหนดสัดส่วนของเงินลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ระดับคุณภาพ (Optimal asset allocation) 7 ขั้นตอน ภายใต้ตัวแบบ Markowitz จะเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนด Objective Function สำหรับกลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 3 หลักทรัพย์

$$(1) \text{ ทำให้ค่าต่ำที่สุดคือ Minimize } \sigma_p^2 = X_1^2\sigma_1^2 + X_2^2\sigma_2^2 + X_3^2\sigma_3^2 + 2X_1X_2\sigma_{12} + 2X_1X_3\sigma_{13} + 2X_2X_3\sigma_{23}$$

$$(2) \text{ Subject to } \dots\dots\dots X_1E(r_1) + X_2E(r_2) + X_3E(r_3) = E^*$$

$$(3) \text{ และ } \dots\dots\dots X_1 + X_2 + X_3 = 1$$

ขั้นที่ 2 ประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (r_1) ค่าแปรปรวนและค่าแปรปรวนร่วม ดังนี้

หลักทรัพย์	$E(R_i)$	σ_1^2	σ_{12}	σ_{13}	σ_{23}	...	...
A	...					...	...
B	...					...	...
C	...					...	...

ขั้นที่ 3 สร้าง Lagrange function L. โดยใช้ตัวทวีคูณ Lagrange Multipliers คูณสมการข้อจำกัด (2) และสมการ (3) เรียกว่า L_1 และ L_2 ตามลำดับ⁴

ขั้นที่ 4 ค่าดิริเวทีฟเฉพาะสัดส่วน (Partial derivatives) โดยเทียบกับค่าสัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ X_1 , X_2 และ X_3

ขั้นที่ 5 จัดรูปแบบของสมการในรูปของ Matrix

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ L_1 \\ L_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ E^* \\ 1 \end{bmatrix}$$

นั่นคือ $[C].X = B$

$CX = B$

แก้สมการ $X = {}^{-1}CB$

ขั้นที่ 6 โดยวิธีคำนวณ Inverse ของเมตริก C คือ C^{-1} จะได้ผลลัพธ์เป็นสัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์คุณภาพ X_1 , X_2 และ X_3 โดยตรง

ขั้นที่ 7 คำนวณ Efficient Set จะได้ผลลัพธ์สัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ 1,2 และ 3 ในระดับดุลยภาพจากอัตราผลตอบแทน 'เป้าหมาย' E^* ที่นักลงทุนกำหนดไว้

การวิจัยนี้วิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz Model และ Single Index ของ Sharpe ซึ่งระเบียบและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้สองตัวแบบเป็นการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยขั้นตอนและกระบวนการ Optimization

ขั้นตอนในการคำนวณ Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz Model โดยวิธีสุ่มกลุ่ม (Random Sampling) จะสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประกอบด้วย บริษัท ธนาคารกรุงเทพ บริษัทสินมั่นคงประกันภัย และบริษัทมหาชนโรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด

ซึ่งวิธีการที่ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ในการคำนวณ Optimal Portfolio Efficient set หรือ Efficient Frontier ภายใต้ Markowitz Model ด้วยวิธีการประยุกต์แคลคูลัส Lagrange Function รวม 7 ขั้นตอน

ข้อมูลต่างๆ :

$E(R_a)$	$=0.0030$	σ_a^2	$=0.0067$
$E(R_b)$	$=0.0152$	σ_b^2	$=0.0391$
$E(R_c)$	$=-0.0177$	σ_c^2	$=0.0021$
$COV(R_a, R_b)$	$=-0.0043$	$\sigma_{a,b}$	$=0.0819$
$COV(R_a, R_c)$	$=-0.0001$	$\sigma_{a,c}$	$=0.1977$
$COV(R_b, R_c)$	$=0.0033$	$\sigma_{b,c}$	$=0.0458$

ขั้นที่ 1 กำหนด Objective function เกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากกลุ่มหลักทรัพย์ ความเสี่ยงจะต้องต่ำที่สุด

$$\text{Minimize: } \sigma^2 = X_a^2 \sigma_a^2 + X_b^2 \sigma_b^2 + X_c^2 \sigma_c^2 + 2X_a X_b \sigma_{a,b} + 2X_a X_c \sigma_{a,c} + 2X_b X_c \sigma_{b,c}$$

$$\text{Subject to: } X_a E(R_a) + X_b E(R_b) + X_c E(R_c) = \pi^* X_a + X_b + X_c = 1$$

ในที่นี้

X_a = สัดส่วนของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ Stock A

X_b = สัดส่วนของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ Stock B

X_c = สัดส่วนของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ Stock C

π^* = อัตราผลตอบแทน Rate of return ตามเป้าหมาย

เป้าหมายของนักลงทุน ควรจะมุ่งเน้นให้สถานะความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio Risk) : σ^2 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดหรือ Constraints เกี่ยวกับ (ก) อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังกลุ่มหลักทรัพย์และ (ข) การสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ระดับดุลยภาพดังกล่าวจะมีคุณลักษณะที่ว่าสัดส่วนของเงินลงทุน ("Investment proportions") X_a, X_b, X_c จะแสดง Asset allocation ระดับดุลยภาพ

ขั้นที่ 2 นำค่าที่คำนวณไว้คืออัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(R_i)$ ค่าแปรปรวน σ_i^2 และค่าแปรปรวนร่วม COV_{ij} แทนค่าในสมการ objective และสมการที่กำหนดข้อกำหนด constraints

$$\text{Minimize } \sigma_p^2 = 0.0067 X_a^2 + 0.0391 \sigma_b^2 + 0.00021 X_c^2 + (0.0086) X_a X_b + (-0.0002) X_a X_c + 0.0066 X_b X_c$$

$$\text{Subject to: } 0.0030 X_a + 0.152 X_b + (-0.0177) X_c = \pi^* X_a + X_b + X_c = 1$$

ขั้นที่ 3 สร้าง Lagrange function L. โดยใช้ตัวคูณ Lagrange Multiplier คูณข้อมูลที่กำหนด constraints แล้วนำผลลัพธ์บวกกับสมการ objective function :

$$L = 0.0067 X_a^2 + 0.0391 \sigma_b^2 + 0.00021 X_c^2 + (0.0086)X_a X_b + (-0.0002)X_a X_c + 0.0066 X_b X_c + \lambda_1 \{0.0030X_a + 0.0152X_b + (-0.017X_c - \pi^*)\} + \lambda_1 \{X_a + X_b + X_c - 1\}$$

ขั้นที่ 4 กำหนดค่า Partial derivatives ของ Lagrange function L. โดยเทียบกับค่า X_a, X_b, X_c และ Lagrange multipliers, (k) และกำหนดให้ derivatives เท่ากับศูนย์ 3 สมการ นอกจากนี้ดีริเวทีฟ λ_1, λ_2 จะเท่ากับ π^* และ 1 ตามลำดับ

$$\delta L / \delta X_a = 0.0134X_a + (0.0086)X_b + (-0.0002)X_c + 0.0030\lambda_1 + 1 \lambda_2 = 0$$

$$\delta L / \delta X_b = (-0.0086)X_a + 0.0782 X_b + 0.0066 X_c + 0.0152\lambda_1 + 1 \lambda_2 = 0$$

$$\delta L / \delta X_c = (-0.0002)X_a + 0.0066 X_b + 0.0042X_c + (-0.0177) \lambda_1 + 1 \lambda_2 = 0$$

$$\delta L / \delta X_1 = 0.0030X_a + 0.0152 X_b + (-0.0177) X_c = \pi^*$$

$$\delta L / \delta X_2 = 1X_a + 1X_b + 2 = 1$$

หมายเหตุ: ข้อมูลในรายละเอียดเสนอไว้ในภาคผนวก I และ II

ขั้นที่ 5 จัดรูปแบบของสมการต่างๆข้างบนนี้ ในรูปของเมตริก (Matrix form)

$$\begin{bmatrix} 0.0134 & -0.0086 & -0.0002 & 0.0030 & 1 \\ -0.0086 & 0.0782 & 0.0066 & 0.0152 & 1 \\ -0.0002 & 0.0066 & 0.0042 & 0 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_a \\ X_b \\ X_c \\ \lambda_1 \\ \lambda_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ \pi^* \\ 1 \end{bmatrix}$$

จากสมการข้างล่างนี้ เราอาจจะแสดงในรูปของ Matrix form อย่างง่ายดังนี้

$$CX = B$$

ในการกำหนด efficient frontier, ของกลุ่มหลักทรัพย์ inverse matrix, C^{-1} (โดย Software computer), จะเป็นสัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์หรือ Asset Allocation หรือ proportions ดังนี้

$$X = C^{-1}B$$

ขั้นที่ 6 ผลลัพธ์ Inverse to C Matrix : ดังนี้

$$C^{-1} = \begin{bmatrix} 16.9537 & -10.6669 & -6.2868 & 28.0015 & 0.5958 \\ -10.6669 & 6.7114 & 3.9555 & 12.7772 & 0.1631 \\ -6.2868 & 3.9555 & 2.3313 & -40.7787 & 0.2411 \\ 28.0015 & 12.7772 & -40.7787 & -17.6828 & -0.2204 \\ 0.5958 & 0.1631 & 0.2411 & -0.2204 & -0.0059 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ \pi^* \\ 1 \end{bmatrix}$$

ขั้นที่ 7 กำหนดค่า Efficient set หรือ efficient frontier

บนพื้นฐานของ matrix equation จะคำนวณเงินสัดส่วนของเงินลงทุน (investment proportions) หรือ Asset Allocation ของหลักทรัพย์ a,b,c ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ portfolio ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} X_a &= 28.0015 \pi^* + 0.5958 \\ X_b &= 12.7772 \pi^* + 0.1631 \\ X_c &= -40.7787 \pi^* + 0.2411 \end{aligned}$$

ในการวิจัยนี้ เราจะกำหนดอัตราผลตอบแทน ‘เป้าหมาย’ ไว้ที่ร้อยละ 2 นั่นคือ อัตราผลตอบแทนต่อเดือน ร้อยละ 2 :

$$\pi^* = 0.02 \text{ ต่อเดือน}$$

สรุปผลในขั้นสุดท้าย เราจะคำนวณสัดส่วนระดับคุณภาพของเงินลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ทั้งสาม คือ Portfolio ซึ่งประกอบด้วยหลักทรัพย์ A,B และ C ภายใต้ตัวแบบ Markowitz Model จะเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} X_a &= 28.0015(0.02) + 0.5958 = 1.1558 \\ X_b &= 12.7772(0.02) + 0.1631 = 0.4186 \\ X_c &= -40.7787(0.02) + 0.2411 = -0.5745 \end{aligned}$$

อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของกลุ่มหลักทรัพย์ Portfolio : $\Sigma = 1.00$

$$E(R_p) = 0.030(1.1558) + 0.0152(0.4186) + (-0.177)(-0.5745) = 0.02 \text{ ร้อยละ 2}$$

หมายเหตุ วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} X_a &= 16.9537(0) - (-) 10.6669 (-) 6.2868(0) + 28.0015 (\pi^*) + 0.5958 (1) \\ &= 28.0015\pi^* + 0.5958 \text{ ตามที่แสดงไว้} \end{aligned}$$

การคำนวณสัดส่วน X_b, X_c จะกระทำในทำนองเดียวกัน

สรุปผล ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องจัดสรร Asset Allocation ระดับคุณภาพระหว่างหุ้นธนาคารกรุงเทพ หุ้นบริษัทประกันภัยสินมั่นคง และหุ้นโรงพยาบาลรามคำแหง ภายใต้ตัวแบบ Markowitz Model จะเป็นดังนี้ หุ้นธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 1.15 หุ้นสินมั่นคง ร้อยละ 41.86 และหุ้นโรงพยาบาลรามคำแหงต้องเป็นวิธี Short sale ร้อยละ 57.45 รวมเป็น 100 เปอร์เซนต์

ขั้นตอนในการคำนวณ Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Sharpe Index Model

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน α_i สัมประสิทธิ์ β_i และความเสียนอกระบบ (σ^2_e)

	Stock A	Stock B	Stock C	SET
α_i	0.0183	0.0050	-0.0166	-
β_i	1.0189	-0.6792	0.0755	1
(G^2_e)	0.0012	0.0377	0.0021	0.0053

การประยุกต์ใช้แคลคูลัสและ Lagrange Function เพื่อกำหนด Efficient Set : ภายใต้ Sharpe Model จะมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดสมการ Objective function ของนักลงทุน

$$\text{Minimize : } \sigma_p^2 = X_a^2 \sigma_{e,a}^2 + X_b^2 \sigma_{e,b}^2 + X_c^2 \sigma_{e,c}^2 + X_m^2 \sigma_m^2$$

$$\text{Subject to : } X_a \sigma_a + X_b \sigma_b + X_c \sigma_c = \pi^*$$

$$X_a + X_b + X_c = 1$$

$$X_a \beta_a + X_b \beta_b + X_c \beta_c = X_m$$

ในที่นี้กำหนดให้ Asset Allocation เป็นดังนี้ :

X_a = สัดส่วนของเงินทุนใน Stock A

X_b = สัดส่วนของเงินทุนใน Stock B

X_c = สัดส่วนของเงินทุนใน Stock C

π^* = ผลตอบแทน targeted rate of return ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องการ

ขั้นที่ 2 นำค่าต่างๆเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(r_i)$ ค่าแปรปรวน σ_i^2 ค่าแปรปรวนร่วม σ_{ij}

และ β_i แทนค่าใน objective function และข้อจำกัด constraints

$$\text{Minimize : } \sigma_p^2 = 0.0012X_a^2 + 0.0377X_b^2 + 0.0021X_c^2 + 0.0053X_m^2$$

$$\text{Subject to } 0.0183X_a + 0.0050X_b + 0.0166X_c + 0.0150X_m = \pi^*$$

$$X_a + X_b + X_c = 1$$

$$1.0189X_a + 0.6792X_b + 0.0755X_c = X_m$$

ขั้นที่ 3 จัดสร้าง Lagrange function L. ด้วยการใช Lagrange multiplier คูณตัวที่กำหนดข้อจำกัดทั้งสอง แล้วนำผลลัพธ์บวกกับ objective function ดังนี้

$$L = 0.0012X_a^2 + 0.0377X_b^2 + 0.0021X_c^2 + 0.0053X_m^2$$

$$+ \lambda_1 \{ 0.0183X_a + 0.0050X_b + 0.0166X_c + 0.0150X_m - \pi^* \}$$

$$+ \lambda_2 \{ X_a + X_b + X_c - 1 \}$$

$$+ \lambda_3 \{ 1.0189X_a + 0.6792X_b + 0.0755X_c - X_m \}$$

ขั้นที่ 4 หาค่า Partial derivatives จาก Lagrange function L. with respect to ค่า X's รวมถึง Lagrange multiplier แล้วกำหนดให้ Derivative ทุกบรรทัดเป็นศูนย์ :

$$1. \frac{\partial L}{\partial X_a} 0.00237X_a + 0.0183\lambda_1 + 1\lambda_2 + 1.0189\lambda_3 = 0$$

$$2. \frac{\partial L}{\partial X_b} 0.07532X_b + 0.0050\lambda_1 + 1\lambda_2 + 0.6792\lambda_3 = 0$$

$$3. \frac{\partial L}{\partial X_c} 0.00423X_c + 0.0166\lambda_1 + 1\lambda_2 + 1.0188\lambda_3 = 0$$

$$4. \frac{\partial L}{\partial X_m} 0.0106X_m + 0.0150\lambda_1 + 1\lambda_3 = 0$$

$$5. \frac{\partial L}{\partial \lambda_1} 0.0183X_a + 0.0050X_b + 0.0166X_c + 0.0150X_m - \pi^* = 0$$

$$6. \frac{\partial L}{\partial \lambda_2} X_a + X_b + X_c = 1$$

$$7. \frac{\partial L}{\partial \lambda_3} 1.0289X_a + 0.6792X_b + X_c - X_m = 0$$

ในการวิเคราะห์ขั้นนี้นักลงทุนอาจจะรู้สึกว่าการ Single Index ของ Sharpe จะมีลักษณะซับซ้อนมากกว่าตัวแบบ Markowitz เพราะมีสมการที่เกี่ยวข้อง 7 สมการ แต่ในการวิเคราะห์ของ Markowitz มีเพียง 5 สมการเท่านั้นแต่ข้อได้เปรียบของ Sharpe model อยู่ที่เมื่อเราเปลี่ยนเมตริก (inverted matrix) แล้วมันจะมีค่าเป็น 'ศูนย์' ส่วนในกรณีของตัวแบบ Markowitz จะมีค่าแปรปรวนร่วม (Covariance) ปรากฏอยู่ในตัวแบบของ Sharpe สมการต่าง ๆ ในรูป Matrix จะเป็นดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 5 จัดสมการต่างๆในรูปเมตริก (Matrix form)

$$\begin{bmatrix} 0.0024 & 0 & 0 & 0 & 0.0183 & 1 & 0.0189 \\ 0 & 0.075532 & 0 & 0 & 0.0050 & 1 & -0.6792 \\ 0 & 0 & 0.00423 & 0 & -0.0166 & 1 & 0.0755 \\ 0 & 0 & 0 & 0.0106 & -0.0150 & 0 & -1 \\ 0.0183 & 0.0050 & -0.0166 & -0.0150 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ -1.0189 & -0.6792 & 0.0755 & -1 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X \\ X_a \\ X_b \\ X_c \\ X_m \\ \lambda_1 \\ \lambda_2 \\ \lambda_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} B \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ \pi^* \\ 1 \\ 0 \end{bmatrix}$$

สมการในรูปของเมตริกนี้ อาจจะทำให้เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายขึ้นดังนี้

$$CX = B$$

ในการกำหนด efficient frontier, เราจะคำนวณ inverse matrix, C (โดย software computer), ดังนี้

$$X = C^{-1}B$$

ขั้นที่ 6 การคำนวณ Inverse to Matrix C^{-1} จากคอมพิวเตอร์จะเป็นดังนี้

$$C^{-1} \begin{bmatrix} 18.4711 & -11.6306 & -6.8405 & 26.2040 & 32.1171 & 0.5764 & -0.2040 \\ -11.6191 & 7.3161 & 4.3030 & -16.4833 & 10.1920 & 0.1754 & -0.3276 \\ -6.8521 & 4.3145 & 2.5376 & -9.7206 & -42.3091 & 0.2482 & 0.5316 \\ 26.1947 & -16.4938 & -9.7009 & 37.1610 & 22.6071 & 0.4869 & -0.9452 \\ 32.0870 & 10.1909 & -42.2779 & 22.5806 & -23.2768 & -0.2511 & 0.5885 \\ 0.5760 & 0.1453 & 0.2487 & 0.4865 & -0.2510 & -0.0059 & 0.0089 \\ -0.2036 & -0.3277 & 0.5313 & -0.9448 & 0.5888 & 0.0089 & -0.0188 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} B \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ \pi^* \\ 0 \end{bmatrix}$$

ขั้นที่ 7 คำนวณ efficient set หรือ efficient frontier ในการหาดุลยภาพของกลุ่มหลักทรัพย์ผู้วิจัยจะคำนวณ Asset Allocation หรือการจัดสรรเงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆนี้เป็นองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหลักอื่นๆ การวิเคราะห์ Asset Allocation ของกลุ่มหลักทรัพย์ในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้สถิติขั้นตอนของกลุ่มหลักทรัพย์คัดเลือกโดยวิธี Purposive Sampling สามหลักทรัพย์ คือ ธนาคารกรุงเทพ บริษัทสินมั่นคงประกันภัยและธุรกิจโรงพยาบาลรามคำแหง เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 จากข้อมูลที่ใช้ การคำนวณ AL ของกลุ่มที่ 2 – 15 จะใช้ขั้นตอน Optimization ของสมแนวนคิดเช่น เช่นเดียวกัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัดส่วน Asset Allocation เชิงประจักษ์ระหว่างแนวคิด Markowitz และทฤษฎี Single Index ของ Sharpe

Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz	Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe
กลุ่มหลักทรัพย์ I : Asset Allocation ระหว่างหุ้นธนาคารกรุงเทพ(X_1) หุ้นบริษัทประกันภัยสินมั่นคง (X_2)และหุ้นโรงพยาบาลรามคำแหง (X_3) เป็นดังนี้ $X_1 = 1.155 \quad X_2 = 0.418 \quad X_3 = -.574$	กลุ่มหลักทรัพย์ I : Asset Allocation ระหว่างหุ้นธนาคารกรุงเทพ(X_1) หุ้นบริษัทประกันภัยสินมั่นคง (X_2) และหุ้นโรงพยาบาล รามคำแหง(X_3) เป็นดังนี้ $X_1 = 1.128 \quad X_2 = 0.379 \quad X_3 = -.598$
กลุ่มหลักทรัพย์ II : Asset Allocation ระหว่างหุ้นบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอริวส์ (X_1) หุ้นบริษัทไทยอาซาฮี (X_2) และหุ้นบริษัทการบินไทย (X_3) เป็นดังนี้ $X_1 = -.340 \quad X_2 = 0.638 \quad X_3 = 1.979$	กลุ่มหลักทรัพย์ II : เงินลงทุนระหว่างหุ้นต่างๆใน Portfolio จะเป็น Asset Allocation ด้วยสัดส่วน $X_1 = -1.300 \quad X_2 = -0.883 \quad X_3 = 3.184$
กลุ่มหลักทรัพย์ III : หลักการวิเคราะห์ Asset Allocationระหว่างหลักทรัพย์ของบริษัท ปตท. (X_1) ห ลั ก ท ร ี พ ย์ NationalMultimedia Group (Nation)(X_2) และหลักทรัพย์ล็อกเลย์(Loxley) (X_3) $X_1 = 0.550 \quad X_2 = 0.182 \quad X_3 = 0.267$	กลุ่มหลักทรัพย์ III : ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Sharpe ได้รับสัดส่วนดุลยภาพระหว่างบริษัท ปตท. (X_1) หุ้นบริษัท Nation (X_2) และหุ้นของบริษัทล็อกเลย์(Loxlay) (X_3)เป็นดังนี้ $X_1 = 0.562 \quad X_2 = -0.148 \quad X_3 = 0.280$
กลุ่มหลักทรัพย์ IV : ภายใต้ตัวแบบ Markowitz ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ระดับดุลยภาพระหว่างหลักทรัพย์ของบริษัท International Broadcasting Company (X_1) หั น บ ริ ชั ท Alphatec Eletronic (X_2)และหุ้นบริษัทเสริมสุข จ.ก. (มหาชน)(X_3) เป็นดังนี้ $X_1 = 0.872 \quad X_2 = 1.960 \quad X_3 = 1.833$	กลุ่มหลักทรัพย์ IV : ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ผลของการวิเคราะห์การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์จะแจกแจงเป็น Asset Allocation ระดับดุลยภาพ ดังนี้ $X_1 = -.273 \quad X_2 = 0.188 \quad X_3 = 1.085$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ V</u> เป็นการจัดสรรหลักทรัพย์ของกลุ่มการลงทุนที่ประกอบด้วย X_A: เอเชียเครดิต X_B: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา X_C: ธนาคารกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ AL เชิงประจักษ์ ภายใต้แนวคิด Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.0268 \quad X_B = 0.9502 \quad X_C = 0.0229$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ V</u> กลุ่มหลักทรัพย์ประกอบด้วย X_A: บ.เอเชียเครดิต X_B : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ X_C: ธนาคารกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ภายใต้วิธี optimization asset allocation เป็นดังนี้ $X_A = 0.0275 \quad X_B = 0.9503 \quad X_C = 0.0288$

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Asset Allocation ภายใต้แบบ Markowitz	Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VI</u> กลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนประกอบด้วย X_A: บ. เงินทุนธนายาม X_B: ธนาคารไทยพาณิชย์ และ X_C: Siam city public Co. ภายใต้แนวคิด Markowitz ผลของ Asset Allocation ระดับดุลยภาพ ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.0378$ $X_B = 0.7102$ $X_C = 0.2520$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VI</u> การจัดสรรหลักทรัพย์ระดับดุลยภาพเชิงประจักษ์ของบริษัท 3 บริษัท ทางซ้ายมือ ภายใต้แนวคิดแบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.0393$ $X_B = 0.7094$ $X_C = 0.2582$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VII</u> กลุ่มหลักทรัพย์ในการลงทุน ประกอบด้วย X_A: บ. ปูนซีเมนต์สยาม จ.ก. X_B: ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด X_C: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ผลจากวิธี optimization ภายใต้แนวคิด Markowitz ผลลัพธ์ Asset Allocation ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.1200$ $X_B = 0.5533$ $X_C = 0.3209$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VII</u> ประกอบด้วยหลักทรัพย์ X_A: บ.ปูนซีเมนต์สยาม จ.ก. X_B: ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด X_C: ธนาคารกสิกรไทยจำกัด การจัดสรรหลักทรัพย์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.1201$ $X_B = 0.5514$ $X_C = 0.3226$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VIII</u> ประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์ X_A: บ.ไทยอเนกสเทียลแก๊ซ (TIG)X_B: บ.หลักทรัพย์ One (S-One) และ X_C: บริษัทบ้านปู (Coal Co.) ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้แนวคิด Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.8204$ $X_B = 0.0455$ $X_C = 0.1385$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ VIII</u> เป็นกลุ่มการลงทุนในหลักทรัพย์ X_A: บ.ไทยอเนกสเทียลแก๊ซ (TIG)X_B: บ.หลักทรัพย์ One (S-One) และ X_C: บริษัทบ้านปู (Coal Co.) ผลการวิเคราะห์ asset allocation ระดับดุลยภาพเชิงประจักษ์ ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe เป็นดังนี้ $X_A = 0.7872$ $X_B = 0.1156$ $X_C = 0.0972$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ IX</u> ประกอบด้วยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: ธนาคารกรุงเทพ X_B: บริษัท Sus Co. และ X_C: บริษัทเงินทุน GF ผลการวิเคราะห์ AL ภายใต้แบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.9038$ $X_B = 0.1401$ $X_C = 0.2363$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ IX</u> ประกอบด้วยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: ธนาคารกรุงเทพ X_B: บริษัท Sus Co. และ X_C: บริษัทเงินทุน GF ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.8700$ $X_B = -0.1402$ $X_C = 0.2720$

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Asset Allocation ภายใต้แบบ Markowitz	Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ IX</u> ประกอบด้วยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: ธนาคารกรุงเทพ X_B: บริษัท Sus Co. และ X_C: บริษัทเงินทุน GF ผลการวิเคราะห์ AL ภายใต้แบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.9038$ $X_B = 0.1401$ $X_C = 0.2363$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ IX</u> ประกอบด้วยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: ธนาคารกรุงเทพ X_B: บริษัท Sus Co. และ X_C: บริษัทเงินทุน GF ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.8700$ $X_B = -0.1402$ $X_C = 0.2720$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ X</u> ประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุนสามหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: ธนาคารเมโทร หรือ BMB X_B: บริษัทเงินทุน National Finance Securitie (NFS) และ X_C: บริษัทเงินทุน Finance One ผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 1.1245$ $X_B = 1.2153$ $X_C = 1.2914$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ X</u> กลุ่มหลักทรัพย์นี้ประกอบด้วย X_A: ธนาคารเมโทร หรือ BMB X_B: บริษัทเงินทุน National Finance Securitie (NFS) และ X_C: บริษัทเงินทุน Finance One ผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 1.2797$ $X_B = -1.2111$ $X_C = 0.9736$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XI</u> กลุ่มหลักทรัพย์นี้ประกอบด้วยกลุ่มการลงทุน X_A: ธนาคารกรุงไทย X_B: บ.สยามคอมเมอเชียลอินเวสเมนต์ และ X_C: บริษัทโพลิน จ.ก. ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.1817$ $X_B = 0.3313$ $X_C = 0.4870$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XI</u> กลุ่มหลักทรัพย์นี้ประกอบด้วยกลุ่มการลงทุน X_A: ธนาคารกรุงไทย X_B: บ.สยามคอมเมอเชียลอินเวสเมนต์ และ X_C: บริษัทโพลิน จ.ก. ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ Asset Allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.1831$ $X_B = 0.3301$ $X_C = 0.4868$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XII</u> กลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกโดย random sampling 3 หลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: บริษัทหลักทรัพย์ S-one X_B: บริษัทภัทรธนกิจ และ X_C: บริษัท NFS ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ asset allocation ภายใต้แบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 1.2942$ $X_B = 0.6756$ $X_C = 0.9698$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XII</u> กลุ่มหลักทรัพย์ที่ศึกษา ได้แก่ X_A: บริษัทหลักทรัพย์ S-one X_B: บริษัทภัทรธนกิจ และ X_C: บริษัท NFS ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ asset allocation ภายใต้แบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 2.2128$ $X_B = 0.7331$ $X_C = -0.9436$

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz	Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XIII</u> ประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกโดย random sampling 3 หลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: บ. Siam Commercial Bank X_B: บริษัท Tyong จ.ก. และ X_C: บริษัท MATI ผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.5722$ $X_B = 0.2149$ $X_C = 0.2159$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XIII</u> ประกอบด้วยสามหลักทรัพย์ ได้แก่ X_A: บ. Siam Commercial Bank X_B: บริษัท Tyong จ.ก. และ X_C: บริษัท MATI ผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.5669$ $X_B = 0.1953$ $X_C = 0.2381$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XIV</u> ประกอบกลุ่มการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ X_A: บ. ภัทรธนกิจ X_B: บริษัทบ้านปู Coal และ X_C: บริษัท จุลติสพัฒนาผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = -0.4600$ $X_B = 0.3856$ $X_C = 1.0745$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XIV</u> การจัดสรรหลักทรัพย์ ระหว่างสามหลักทรัพย์ทาง ซ้ายมือ ได้แก่ X_A: บ. ภัทรธนกิจ X_B: บริษัทบ้านปู Coal และ X_C: บริษัท จุลติสพัฒนา ผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = -0.4601$ $X_B = 0.3857$ $X_C = 1.0746$
<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XV</u> ประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์ X_A: Thai Investment Co. X_B: บริษัทสยามยูไนเต็ดเซอร์วิส และ X_C: บริษัทมั่นคงเคหะการผลการวิเคราะห์ Asset Allocation ภายใต้ตัวแบบ Markowitz ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.4041$ $X_B = 0.0046$ $X_C = 0.5813$	<u>กลุ่มหลักทรัพย์ที่ XV</u> ประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์ ต่อไปนี้ X_A: Thai Investment Co. X_B: บริษัทสยามยูไนเต็ดเซอร์วิส และ X_C: บริษัทมั่นคงเคหะการ ผลการวิเคราะห์ asset allocation ภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ปรากฏดังนี้ $X_A = 0.4104$ $X_B = 0.0208$ $X_C = 0.5688$

จากตารางที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบได้ว่า แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio) ในระดับคุณภาพตัวแบบกระจายความเสี่ยง (Diversification) ของ Markowitz มุ่งเน้นการลงทุนระดับคุณภาพของการจัดสรรเงินลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์เพื่อพยายามให้อัตราผลตอบแทนของการลงทุนได้รับผลตอบแทนในระดับสูงที่สุด ส่วนทฤษฎี Single Index ของ Sharpe มุ่งเน้นความพยายามลดความเสี่ยงในระบบ (เบต้า) โดยที่พยายามจัดสรร Asset Allocation ในระดับคุณภาพเช่นเดียวกัน วิธีการวิจัยในที่นี้ใช้วิธี Optimization ภายใต้ Lagrange Multiplier ในรูปแบบของเมตริกซ์ และ Inverse Matrix (calculus optimization) ผลจากการวิเคราะห์ Asset allocation ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะเห็นว่าในเชิงประจักษ์ วิธีการลงทุนแบบพื้นฐานของ Asset Allocation ของกลุ่มหลักทรัพย์ต่างๆไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่า X's ที่เป็นลบแสดงว่านักลงทุนควรจะใช้วิธี Short sales ส่วนค่าของสัดส่วนเงินลงทุน (Xs) แต่ละตัวนั้นเป็นรายย่อยซึ่งแสดงผลของสัดส่วนของการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ หรือ Asset Allocation อย่างชัดเจน

ในวัตถุประสงค์ที่ 3 งานวิจัยนี้บ่งชี้ว่า การจัดสรรหลักทรัพย์ที่ศึกษา 15 กลุ่มหลักทรัพย์สอดคล้องกับการจัดสรรหลักทรัพย์แบบ Insured asset allocation หรือ Momentum TAA ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าวิธีการ optimization ในงานวิจัยให้ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของเงินลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ที่สมเหตุผล และที่สำคัญสัดส่วนระหว่างการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่กำหนดให้นั้น มีค่าที่สอดคล้องกัน (consistency) ทั้งภายใต้แนวคิด Markowitz และภายใต้ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ซึ่งบ่งชี้ว่าการยอมรับความเสี่ยง (risk tolerance) ของนักลงทุนจะขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญที่เคยมีความเปลี่ยนแปลงระดับสูง ด้วยความเชื่อความคาดหวังว่า ราคาที่สูงจะคงเกิดขึ้นอีกในภายหน้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดกฎ Newton ที่ว่า “วัตถุที่เคลื่อนไหวยิ่ง จะคงเคลื่อนไหวกต่อไป” คือ แนวคิดของ Momentum นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง Asset Allocation ในระดับดุลยภาพ ซึ่งผู้วิจัยในภายหน้าจะทำการศึกษาขอเสนอแนะให้ขยายกรอบแนวคิดและจำนวนของหลักทรัพย์ที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยควรจะใช้หลักทรัพย์ไม่เฉพาะหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมถึงหลักทรัพย์การเงินประเภทอื่นๆ ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ตัวเงินคลัง พันธบัตร หรือเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบ Markowitz และ ตัวแบบ Single Index ของ Sharpe ว่าจะได้รับผลในลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่

2. ผู้วิจัยควรวิเคราะห์โดยพิจารณา Asset Allocation ระหว่างหลักทรัพย์ที่ศึกษาทั้งภายใต้ Markowitz และ Single Index ของ Sharpe ว่าเป็นประเภท Momentum หรือเป็น Asset Allocation ประเภทอื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์

3. การจัดสรรหลักทรัพย์ ดุลยภาพ อาจจะใช้วิธีวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎี call option อาทิเช่น Black Scholes Merton option model เพื่อประเมินความเสี่ยงในรูปแบบใหม่และเพื่อกำหนดดุลยภาพ อาทิเช่น ภายใต้ทฤษฎี Stock index option เป็นต้น

4. นักลงทุนควรลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนักลงทุนจะเข้าใจประเภทของ aa อย่างเหมาะสม และสามารถจัดการลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในระดับสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

อัจจิมา บุญบำรุง และ ศิรดา จารุตกานนท์. (2561). การจัดการกำไรของบริษัทที่ถูกควมรวมกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 42-54.

Bodie, Z. , Kane, A. , & Marcus, A. J. (2011). *Investments and Portfolio Management*. (9th ed). New York : McGraw-Hill Irwin.

- Brinson, G.P., Singer, B.D. & Beebower, G.L. (1991). Determinants of Portfolio Performance. *Financial Analysts Journal*, 47(1), 40-48.
- Brown, K.C. & Reilly, F.K. (2009). *Analysis of Investments and Management of Portfolios* (9th ed.). Mason: Cengage Learning.
- _____. (2009). *Analysis of Investment and Management of Portfolio*. South – western. Center Learning.
- Case, D. W., & Cusimano, S. (1995). *Historical tendencies of equity style returns and the prospects for tactical style allocation*. In R.A. Klein and J. Lederman, eds *Equity Style Management*. Chicago: Irwin Publishing.
- Cordes, R., O'Toole, B. & Steiny, R. (2008). *The Art of Investing and Portfolio Management* (2nd ed.). New York: McGraw Hill .
- Fan, S.C. (1995). *Equity style timing and allocation*. In R.A. Klein and J. Lederman, eds *Equity Style Management*. Chicago: Irwin Publishing.
- Ibbotson, R. G., & Kaplan, P. D. (2000). Does Asset Allocation Policy Explain 40, 90, or 100 Percent of Performance. *Financial Analysts Journal*.
- Ibbotson, R. G. (2010). *The Importance of Asset Allocation*. *Financial Analysts Journal*, 66(1), 18-20.
- Jobson, J.D. & Korkie, R.M. (1981). Putting Markowitz theory to work. *Journal of Portfolio Management*, 7(4), 70-74.
- Kritzman, M., Page, S. & Turkington, D. (2010). In Defense of Optimization: The Fallacy of 1/N. *Financial Analysis Journal*. 66(2), 31-39.
- L.Cesari. (1983). *Optimization Theory and Applications. Problems with Ordinary Equations*. New York: Pringer.
- Markowitz, H. (1959), *Portfolio Selection-Efficient Diversification of Investments*. New York: Wiley.
- Michael, D. I. (1971). *Mathematical Optimization and Economic Theory*. New Jersey: Pentice Hall.
- Sharpe, W.F., Alexander, G.S. & Bailey, S.V. (1993). *Market Models and Investment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, D. M. & Shawky, H.A. (2012). *Institutional Money Management*. New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Treynor, J. L. (1965). How to Rate Management of Investment Funds. *Harvard Business Review*, 43(1), 63-75.



Treynor, J. L. & Fisher B. (1973). How to Use Security Analysis to Improve Security Selection. *Journal of Business*, 46(1), 66-86.

Edward, Y. (2000). *How to Value Earnings Growth. Topical Study #49*. Deutsche Banc Alex Brown.



A Study on motivational factors of travellers to revisit Kuakata Sea Beach, Patuakhali, Bangladesh

Received: 5 May 2018

Khan Karim^{1*} Sakchai Setarnawat² and Petcharut Viriyasuebphong²

Revised: 30 July 2018

Accepted: 15 August 2018

Abstract

The research examines the motivational factors of the travellers to revisit Kuakata sea beach, Patuakhali, Bangladesh from the visitors Socio-demographic and personal sensitivity, observation, perception and awareness. The objectives of the study were: 1. To explore push and pull factors among tourists visiting Kuakata, 2. To examine the relationship between motivational factors and decision-making of revisit intention and 3. To examine the relationship between motivational factors and decision-making of likelihood of recommendation. The primary data have been collected through a stipulated questionnaire with participation of 405 respondents from the destination Kuakata sea beach, Patuakhali, Bangladesh.

The observed result of this study has made significant influence to decision making process of post purchase including return intention and likelihood to recommend. The proposed model of the research framework positively predicted and explained tourist's post purchase intention towards Kuakata destination. The statistical results showed that both push and pull factors directly affect return intention and likelihood to recommend. The findings have supported to agree that travel motivation, including internal or psychological motives (Push factors) and external motives of the destination attributes (Pull factors) positively affected their return intention to this place in the future. In this study six push factors such as relaxation, knowledge, escape, relationship, self respect and novelty were found those who are extremely influential for the tourist to revisit intention, in the other hand same numbers of pull factors have extreme influence to travelers revisit intention, such as culture and history, service quality, sightseeing, safety, accommodation and natural attractions.

Keywords: Motivation, Push factors, Pull factors, Tourism Industry, Decision making

*Corresponding author e-mail: khanfaizul@yahoo.com

¹ Master degree student, the master degree of international tourism management, faculty of management and tourism, Burapha university

² Assistant Professor in International Tourism Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University



Introduction

Bangladesh is well known as the largest delta and it contains two special dimensions of tourism one is world longest sea beach and another is world largest mangrove forest. The country is robust enough with other archaeological, cultural and historical attractions all out the country. Alam (2002) declared that Bangladesh may not own the exciting monuments and architectural resources like her neighbors, but the country has considerably different to propose in its beautiful nature and custom. Even though country has enormous prospective for economic progress using tourism, the contribution from travel industry to GDP and employment is merely 2.1% and 1.9% respectively Blanke & Chiesa (2013).

The reality is that Bangladesh is the fewest foreign tourist recipient, contrast to the neighboring countries as well as the size of domestic and overseas travel market is very inconsequential. Hasan (1992), accused that Bangladesh, in contrast to neighboring countries of South Asia, becomes unsuccessful to get progress its tourism as yet and attracts a substantial number of travelers to visit the country, though it's gifted with diverse attractions. Since beginning of the country is abortive to establish herself as an ideal destination for the tourist moreover the country has been thrived as country of natural calamities, poverty and corruptions with others undesirable image in international arena. Nonetheless, the country is having plentiful tourism friendly attributes to be an astounding destination in South Asia, moreover the inhabitants of Bangladesh have welcoming and hospitable attitude which is considered as most encouraging attributes of hospitality and tourism industry.

In Bangladesh, regarding the study on motivation of the travelers to revisit in a certain destination has been conducted very few in numbers. The study will supply primary database for Bangladesh Tourism Organization as well as delivers evidence for suppliers and other relevant stakeholders. Future researchers of tourism arena can get academic support from this study to make more resourceful their study; from that point of views the topic has been chosen.

Research Objectives

The research aims to investigate factors which motivate local and international traveler's decision making to visit Kuakata sea beach. The objectives of the study have been determined

1. To explore push and pull factors among tourists visiting Kuakata,
2. To examine the relationship between motivational factors and decision-making of revisit intention,

3. To examine the relationship between motivational factors and decision-making of likelihood of recommendation

Conceptual Framework

The aim of the study were to explore the motivational factors those influence travelers to revisit and examine the relationship between Push and Pull factors that influence to motivate traveler's decision making to visit a selected destination. Through total 14 factors analysis the researcher will try to find out the relationship between those factors and traveler's decision making process by focusing post-purchase evaluation however researcher could not find any study where there are relationships between most leading motivational factors and travelers purchase decision. From this study the relationship between motivational factors and travelers purchase decision may prove or may not. The conceptual framework of this study is made to explore the motivational factors those influence traveler to revisit and examine the relationship between Push and Pull factors that influence to motivate traveler's decision making's post purchase intention.

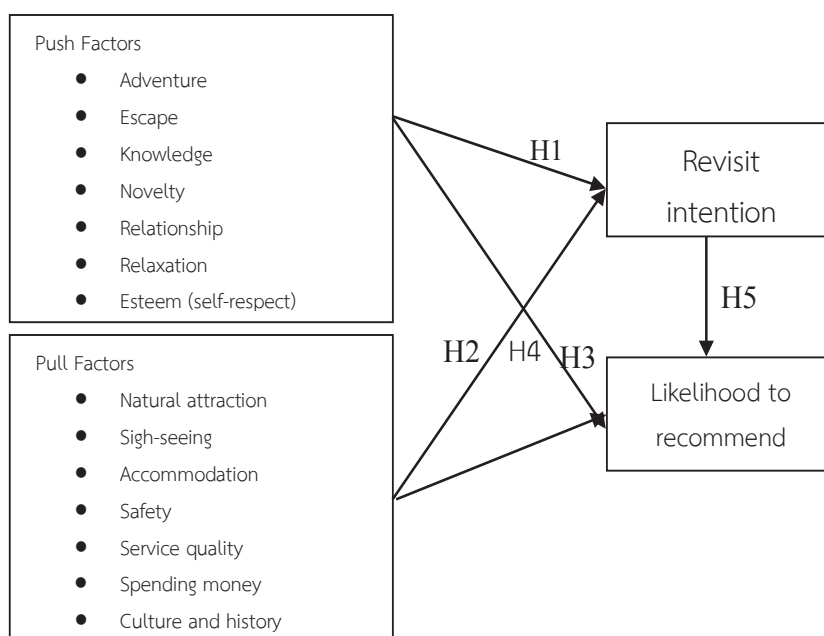


Figure 1 Conceptual framework

Hypothesis

H1 Push factors are positively associated with enhancing the revisit intention among tourists visiting Kuakata.

H2 Pull factors are positively associated with enhancing the revisit intention among tourists visiting Kuakata.

H3 Push factors are positively associated with enhancing likelihood to recommend among tourists visiting Kuakata.

H4 Pull factors are positively associated with enhancing likelihood to recommend among tourists visiting Kuakata.

H5 Revisit intention is positively associated with likelihood to recommend among tourists visiting Kuakata.

Literature Review

Many scholars reconnoitered the push and pull philosophy that correlated to Maslow's need philosophy then practiced the expositions towards visitor's motivation. Many research supported that theory which could clarify the motivation for travelling, such as, the approach of push and pull were used by Dann (1977), which was an evidence of motivation for tourist, and their approach and has become prevalent and well recognized theory. Leiper (1979) expressed solidarity with Dann (1977) that motivation can be separated into inner and outer forces. Crompton (1979) said "it is recognized that motivation is only one of many factors which could contribute to explaining tourist behavior". He also quantified that utmost disagreement of tourism motivation have inclined to emphasis on the thought of 'pull' and 'push' whereas the push influences for holiday could be interrelated to socio psychological objects, and the pull factors are the objects awakened by the ending destination rather than evolving entirely from within the tourist himself. Extrinsic and intrinsic influences could describe the leisure behavior, stated by Mill (1983). Ross & Iso-Ahola (1991) said that among the visitor's behaviors emotional (push motivation) and corporal (pull motivation) causes that inspire travel decision and leisure activities are measured to be the maximum imperative concepts that must be inspected by holiday and travel scholars. Fondness (1994) reinforced the concept that motivation is only one of numerous variables in clarifying traveler's manners. Gnoth (1997) determined that travel motivation could be illustrious into two groups, one converging on intentions or push factor, another one emphasizes on pull factors.

Uysal & Hagan (1993) quantified that "push" factors are defined as origin related and refer to the immaterial, intrinsic desires of the individual travelers, such as willingness to escape, relaxation and recreation, venture, prestige and health. "Pull" factors are defined mostly the

relation to the appeal of agreed destination and physical features such as beaches, lodging and entertaining facilities as well as cultural and historical attractions. Hua & Yoo (2011) pointed out the important motivation of Chinese tourist to USA are, personal safety during the trip, to rest and relax, natural attraction, innovation and novelty which means coining new things and to experience new and different lifestyle and culture.

Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012) found motivation of Indian visitors to Thailand, and delineated that “push factors were to have fun, to see and experience a new destination, to do something exciting, to reduce stress, to escape from the routine of work or life, and to learn new things. Pull factor were to enjoy the beautiful environment, scenery and beaches, to go to Thailand or Bangkok, to enjoy shows and entertainment, and to enjoy international travel experiences.”

Pretty much ago Thai researchers found eight factors have significant influence on Swedish visitor’s decision making process for selecting Thailand as their destination, such as a. motivation factor b. socio economic factor c. personality or attitude factors. d. sensitivity factor. e. Learning factor, f. traditional factor, g. intimate influence factor. h. reference group influence factor. According to literature review 16 push factors and 24 pull factors have been detected and its summary in above illustrate chronologically from top recommended factors to the bottom. Out of 16 push and 24 pull factors, top 7 factors from each (Relaxation, Knowledge, Escape, Improve relationship, Self-Respect, Novelty and exploring new places and adventurous as Push and Cultural and historical attractions, Service attributes, Sightseeing, Spending Money, Safety, Accommodation and entertainment, Natural Scenic attractions as pull factors) will be chosen for this study for investigation of traveler’s motivation. Through considering the literature review this those factors are the highest recommended.

Table 1 Seven Push factors summary

Push factors	Recommending Researcher
1. Relaxation	Uysal & Hagan (1993); Compton (1979); Dann (1977); Kau & Lim (2005); Ryan & Mo (2001); Zhang (2006); Hua & Yoo (2011); Esichaikul (2012); Mohammad & Som (2010); Qiao et al (2008); Yuan & McDonald (1990); Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012)
2. Knowledge	Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012); Compton (1979), Dann (1977), Kau & Lim (2005); Zhang (2006); Esichaikul (2012); Mohammad & Som (2010); Hua & Yoo (2011)
3. Escape from daily life	Dann (1977); Compton (1979) Uysal & Hagan (1993); Fondness (1994); Kau & Lim (2005); Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012); Lu (2011); Mohammad & Som (2010); Yuan & McDonald (1990)

Table 1 (per)

Push factors	Recommending Researcher
4. Improve relationship	Compton (1979); Dann (1977); Kau & Lim (2005); Ryan & Mo (2001); Huang & Hsu (2005); Mohammad & Som (2010); Yuan & McDonald (1990)
5. Esteem	Dann (1977); Compton (1979); Petersen (2009); Kau & Lim (2005); Qiao et al. (2008); Yuan & McDonald (1990), Uysal & Hagan (1993) ; Kau & Lim (2005)
6. Novelty	Uysal & Hagan (1993); Kau & Lim (2005); Hua & Yoo (2011)
7. Exploring new place and adventure	Uysal & Hagan (1993); Kau & Lim (2005); Hua & Yoo (2011)

Table 2 Seven pull factors summary

Pull factors	Recommending researchers
1. Cultural and historical attractions	Uysal & Hagan (1993); Ryan & Mo (2002); Huang & Hsu (2005); Kau & Lim (2005); Echaikul (2012); Mohammad & Som (2010); Qiao et al. (2008); Yuan & McDonald (1990)
2. Service attributes	Huang & Hsu (2005); Quiao, Chen, Guan & Kim (2008); Kau & Lim (2005); Mohammad & Som (2010); Qiao et al. (2008); Yuan & McDonald (1990); Thana Charonechaichanawong & Taweephon (2016)
3. Sightseeing	Zhang (2006); Kau & Lim (2005); Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012); Mohammad & Som (2010); Yuan & McDonald (1990)
4. Spending money	Echaikul (2012); Qiao et al. (2008); Jang & Wu (2006); Yuan & McDonald (1990)
5. Safety	Ryan & Mo (2001); Kau & Lim (2005); Hua & Yoo (2011); Jang & Wu (2006)
6. Accommodation	Uysal & Hagan (1993); Quiao, Chen, Guan & Kim (2008); Kau & Lim (2005) ; Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012)
7. Natural scenic attractions	Kau & Lim (2005); Hua & Yoo (2011); Siri, Kennon, Josiam, & Spears (2012); Zhang (2006)

Decision-making Theory

Debatably the main issue in the study of tourists' activities (Sirakaya & Woodside., 2005), the conservative view of decision-making is of a habitually going on average intellectual practice in humans. Yates (2001) defined 'a process that leads to the commitment to an action, the aim of which is to produce satisfying outcomes', Decrop (2006) differentiate decision making theory classical, prospect theory, bounded rationality contingent or adaptive, political, pragmatic and naturalistic.

The classical perception of unbending, exploratory decision-making used to investigate regular decision-making processes, elect that people accumulate and study information, ultimately choosing an optimal result from a variety of substitutions (Edward, 1954); Cox, Granbois & Summers (1983). proposed five stages model which considered the most popular concept of consumer decision making process. This easy model visibly shows and describes the approach how consumers make a buying decision.

The stages of consumer purchase decision making are recognition of need, information search, comparing the alternatives, purchase and post-purchase evaluation.

Methodology

Research methodology of the thesis is comprised by components on research design, population and sample size, questionnaire development, data collection process, data analysis and research ethics.

An explanatory thesis is used to elucidate why and how things occurred, to give details the outline linked to a described observable fact and to identify connection decisive the phenomenon. Sample size in quantitative model influenced by a number of factors, including the reason of the research, population size, the threat of choosing shocking sample and the acceptable sample error. In quantities model, this research may rely on Taro Yamane formula as gadget to estimate the accurate size. Questionnaire will be employed as the core gadget to inspect push and pull factors of motivation of the foreign and local travelers to Kuakata sea beach. Close ended questions are applied frequently in quantitative research; present the respondents with set of choices to response from which they are able to choose one or more to state their sincere views. In this study, 405 questionnaires were considered complete and accurate because there were no errors in terms of unanswered question, no duplicate response, and clearly written.

Multiple regression analysis process with 5 level rating measure scales (strongly agree 5, agree 4, moderate agree 3, disagree 2 and strongly disagree 1) were used in this study to identify relationship between independent and dependent variables.

Result

Objective one: To explore push and pull factors among tourists visiting Kuakata

In order to identify the most important push and pull motives of visitors visiting the destination, 7 push factors and 7 pull factors were chosen as a result of the literature review to figure out the most influential factors in decision making to visit this place. As mentioned earlier, the influence level of the tourists was expressed with five point rating scale.

Pull Factors – destination attributes

The survey recorded that the highest and the lowest mean score of the pull factors are 4.56 and 4.20 respectively. The top six attributes that pull people to visit Kaulkata include:

1. Natural attraction ($\bar{x} = 4.56$)
2. Sightseeing ($\bar{x} = 4.55$)
3. Safety ($\bar{x} = 4.49$)
4. Service quality ($\bar{x} = 4.48$)
5. Accommodation ($\bar{x} = 4.43$)
6. Culture and history ($\bar{x} = 4.33$)

Based on Table 3 , natural attraction, sightseeing, safety, service quality, accommodation, and culture and history are extremely influential or strongly agree ($4.33 < \bar{x} < 4.56$) in decision making of tourists of Bangladesh to visit Kuakata. Spending money is influential or agrees (4.20).

Table 3 Summary the pull motivations to Kuakata among domestic tourists.

Destination attributes	Perception		Cronbach's alpha
	Mean	Meaning	
Natural attraction	4.56	Extremely Influential	7.83
Sight seeing	4.55	Extremely Influential	
Safety	4.49	Extremely Influential	
Service quality	4.48	Extremely Influential	
Accommodation	4.43	Extremely Influential	
Culture history	4.33	Extremely Influential	
Spending money	4.20	Influential	

Push Factors – tourist's motives

The survey recorded that the highest and the lowest mean score of the push factors are 4.46 and 4.20 respectively. Six motives fall upon the same category “Strongly agree” where

($4.25 < \bar{x} < 4.46$). Based on Table 4 the first six motives have the same level of influence in pushing respondents to visit the destination.

1. Escape ($\bar{x} = 4.46$)
2. Knowledge ($\bar{x} = 4.40$)
3. Novelty ($\bar{x} = 4.39$)
4. Self-respect ($\bar{x} = 4.36$)
5. Relaxation ($\bar{x} = 4.33$)
6. Relationship ($\bar{x} = 4.25$)

Table 4 Summary the push motivations to Kuakata among domestic tourists.

Tourist's motives	Perception		Cronbach's alpha
	Mean	Meaning	7.14
Escape	4.46	Extremely Influential	
Knowledge	4.40	Extremely Influential	
Novelty	4.39	Extremely Influential	
Self-respect	4.36	Extremely Influential	
Relaxation	4.33	Extremely Influential	
Relationship	4.25	Extremely Influential	
adventure	4.20	Influential	

More importantly, the tendency in which respondents would revisit Kuakata was assessed to be in Likely Level. They were satisfied with the visit ($\bar{x} = 4.63$) and they are likely to come back in the next 2 years ($\bar{x} = 4.10$).

Table 5 Revisit intention among tourists

Tourist's motives	Perception		Cronbach's alpha
	Mean	Meaning	7.14
Satisfied with my visit Kuakata	4.63	Most likely	
Visit Kuakata with family friends	4.49	Most likely	
Visit to kuakata next year	4.10	Likely	

Additionally, the tendency in which respondents would recommend Kuakata was assessed to be in Most Likely Level ($4.43 < \bar{x} < 4.64$). They would tell everyone they meet to go to visit Kuakata ($\bar{x} = 4.64$) and especially their friends ($\bar{x} = 4.43$).

Table 6 Likelihood to recommend among tourists

Likelihood to recommend	Perception		Cronbach's alpha
	Mean	Meaning	7.04
Everyone to go to Kuakata	4.64	Most likely	
Tell others about my trip to Kuakata	4.54	Most likely	
My friends to visit Kuakata	4.43	Most likely	

Objective two & Objective three : To examine the relationship between motivational factors and decision-making of revisit intention and To examine the relationship between motivational factors and decision-making of willingness to recommend.

Pearson's Correlation Analysis and Liner Regression Analysis were employed to find out the relationship among variables. Based on Table 7, there were positive correlations between two independent variables (PUSH and PULL), and the dependent variables (RI and LR). This means that the stronger Push and Pull travel motivations the travelers had, their higher Return intention and Recommendation degree to Kuakata in the future.

Table 7 Correlation between variables

Correlation	Push	Pull	Revisit	Recommend
Push	-	.547**	.581**	.613**
Pull	.547**	-	.729**	.702**
Revisit	.581**	.729**	-	.629**
Recommend	.613**	.702**	.629**	-
Mean	4.34	4.43	4.40	4.53
S.D.	0.56	0.54	0.68	0.57

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

Push motives and the revisit intension

Seven attributes adopted to test Hypothesis 1 consisted of relaxation, knowledge, escape, relationship, self-respect, novelty, and adventure. Of seven attributes, only four attributes of relationship ($\beta = 0.138$, $p = 0.008$), self-respect ($\beta = 0.136$, $p = 0.020$), novelty ($\beta = 0.343$, $p = 0.000$), and adventure ($\beta = -0.116$, $p = 0.002$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' revisit intention. The three motives included relaxation ($\beta = 0.058$, $p = 0.205$) knowledge ($\beta = 0.105$, $p = 0.077$), and escape ($\beta = 0.090$, $p = 0.082$) appeared to be just

about significant predictors towards the tourists' revisit intention. Thus, H1 was partially supported.

Table 8 Summary of tourist's motives (push factors)

Tourist's motives	Standardized Coefficients	t-value	p-value
	β		
Relaxation	0.058	1.270	0.205
Knowledge	0.105	1.774	0.077
Escape	0.090	1.743	0.082
Relationship	0.138	2.645	0.008**
Self respect	0.136	2.331	0.020*
Novelty	0.343	6.932	0.000***
Adventure	-0.116	-3.076	0.002**

R^2 0.459

*Significant level at 0.05

**Significant level at 0.01

Pull factors and the revisit intension

Seven attributes adapted to test Hypothesis 2 consisted of culture and history, service quality, sight-seeing, spending money, safety, accommodation, and natural attraction. Six of them including culture and history ($\beta = 0.202$, $p = 0.000$), service quality ($\beta = 0.118$, $p = 0.015$), sight-seeing ($\beta = 0.139$, $p = 0.007$), safety ($\beta = 0.146$, $p = 0.002$), accommodation ($\beta = 0.233$, $p = 0.000$), and natural attraction ($\beta = 0.214$, $p = 0.000$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' revisit intention. Thus, H2 was supported.

Table 9 Summary of destination attributes (pull factors)

Destination attributes	Standardized Coefficients	t-value	p-value
	β		
Culture history	0.202	5.508	0.000**
Service quality	0.118	2.445	0.015*
Sight seeing	0.139	2.729	0.007*
Spending money	-0.048	-1.373	0.171
Safety	0.146	3.056	0.002*
Accommodation	0.233	4.979	0.000**
Natural attraction	0.214	5.163	0.000**



R² 0.770

*Significant level at 0.05

** Significant level at 0.01

Push motives and recommendation to others

Seven attributes adopted to test Hypothesis 3 consisted of relaxation, knowledge, escape, relationship, self-respect, novelty, and adventure. Four motives including relaxation ($\beta = 0.239$, $p = 0.000$), escape ($\beta = 0.275$, $p = 0.000$), self-respect ($\beta = 0.227$, $p = 0.000$), and novelty ($\beta = 0.181$, $p = 0.000$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' likelihood to recommend. Thus, H3 was supported.

Table 10 Summaries of tourist's motives (push factors)

Tourist's motives	Standardized Coefficients	t-value	p-value
	β		
Relaxation	0.239	5.307	0.000**
Knowledge	0.103	1.757	0.080
Escape	0.275	5.357	0.000**
Relationship	-0.096	-1.848	0.065
Self respect	0.227	3.911	0.000**
Novelty	0.181	3.688	0.000**
Adventure	-0.029	-0.763	0.446

R² 0.684

* Significant level at 0.01

Pull motives and recommendation to others

Seven attributes adapted to test Hypothesis 4 consisted of culture and history, service quality, sight-seeing, spending money, safety, accommodation, and natural attraction. Based on Table 11, six attributes including culture and history ($\beta = 0.121$, $p = 0.001$), service quality ($\beta = 0.244$, $p = 0.000$), spending money ($\beta = -0.154$, $p = 0.000$), safety ($\beta = 0.174$, $p = 0.000$), accommodation ($\beta = 0.176$, $p = 0.000$), and nature ($\beta = 0.319$, $p = 0.000$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' likelihood to recommend the destination to others. Only "sightseeing" ($\beta = 0.030$, $p = 0.543$) was not significant at 5% level. Thus, H4 was supported.

Table 11 Summaries of destination attributes (pull factors)

Destination attributes	Standardized Coefficients	t-value	p-value
	β		
Culture history	0.121	3.440	0.001**
Service quality	0.244	5.267	0.000***
Sight seeing	0.030	0.609	0.543
Spending money	-0.154	-4.608	0.000***
Safety	0.174	3.816	0.000***
Accommodation	0.176	3.931	0.000***
Natural attraction	0.319	8.041	0.000***

R² 0.627

* Significant level at 0.01

The tendency of likelihood of recommend to others was increased by the higher level of revisit intention. Thus, Hypothesis 5 was supported.

Table 12 Relationship between revisit intention and likelihood to recommend

Likelihood to recommend	Standardized Coefficients	t-value	p-value
	β		
Revisit	0.629	16.26	0.000**

R² 0.629

* Significant level at 0.01

Discussion

In summary, of the seven push factors and seven pull factors, six independent variables of destination attributes appeared to be the significant predictors towards the tourists' revisit intention. Six of them including culture and history ($\beta = 0.202$, $p = 0.000$), service quality ($\beta = 0.118$, $p = 0.015$), sight-seeing ($\beta = 0.139$, $p = 0.007$), safety ($\beta = 0.146$, $p = 0.002$), accommodation ($\beta = 0.233$, $p = 0.000$), and natural attraction ($\beta = 0.214$, $p = 0.000$) which were statically significant at 1% significant level whereas only four tourist's motives including relationship ($\beta = 0.138$, $p = 0.008$), self-respect ($\beta = 0.136$, $p = 0.020$), novelty ($\beta = 0.343$, $p = 0.000$), and adventure ($\beta = -0.116$, $p = 0.002$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' revisit intention which were statically significant at 5% and 1% significant level.

Similarly, there are six attributes including culture and history ($\beta = 0.121$, $p = 0.001$), service quality ($\beta = 0.244$, $p = 0.000$), spending money ($\beta = -0.154$, $p = 0.000$), safety ($\beta = 0.174$, $p = 0.000$), accommodation ($\beta = 0.176$, $p = 0.000$), and nature ($\beta = 0.319$, $p = 0.000$) appeared

to be the significant predictors towards the tourists' willingness to recommend which were statically significant at 1% significant level whereas only four motives including relaxation ($\beta = 0.239$, $p = 0.000$), escape ($\beta = 0.275$, $p = 0.000$), self-respect ($\beta = 0.227$, $p = 0.000$), and novelty ($\beta = 0.181$, $p = 0.000$) appeared to be the significant predictors towards the tourists' likelihood to recommend which were statically significant at 0.01 significant level.

Conclusion

As conclusion, the six tourist's motives found to be strongly influential were Escape from the monotonous environment, Knowledge, Novelty, Self-respect, Relaxation, and Relationship. Whereas six destinations attributes including Natural attraction, Sightseeing, Safety, Service quality, Accommodation, and Culture and history were strongly influential.

In terms of predictors towards revisit intention, there were four motives from push factors including relationship, self-respect, novelty, and adventure whereas there were five attributes from pull factors including culture and history, service quality, sight-seeing, safety, accommodation, and natural attractions could be used as predictors.

In terms of predictors towards likelihood to recommend, there were six attributes from pull factors including culture and history, service quality, spending money, safety, accommodation, and natural attraction whereas there were only five motives from push factors including relaxation, knowledge, escape, self-respect, and novelty that could be used as predictors. Additionally, there was a confirmation that the higher tendency of revisit intention, the more likely to enhance the likelihood to recommend.

Recommendations

The recommendations are segregated into four aspects concerning destination attributes including accommodation, service quality, spending money, and safety. To enhance the attractiveness of accommodation, the government and private sector should proactively create the relationship and coordination with tourism authorities in other areas.

Price and quality of service are the key areas in which tourists are looking for in evaluating the attractiveness and satisfaction on the accommodation and other products. The businesses in hotel industry should compete with those of other destinations based on relatively best price strategy with differentiated and outstanding service quality to influence the tourists to perceive that the price is value for money. The values of revenue from the tourist are copious for example: employment perhaps the major benefits to the host community which creates skilled or low skilled employment. Increases standard of living, infrastructural

development of the destination can add more values. Developing income stream could be the significant action through attracting travelers.

The sense of safety could be developed through attitude of local people towards visitors. For the foreign tourist, government should take initiatives to make the country attractions as safe destination. After a massive terrorist attack in 30th July 2016 overseas tourist visiting in the destination is remarkably declined. Law and order situation is also a vital factor for the traveler's safety. Government need to pay extra care to take necessary steps to bring the tourists confidence back. Need to provide safe environment, where they fell secure in various respect. Destination is supposed to be like home away from home, taking muscular safety measures can help travelers can touch with the sense of safety. Through considering those factors government will take all needful actions.

The attitudes of friendliness and service-mindedness should be profoundly established among Bangladeshi because they are the key attractiveness which draws both foreign and local tourists. The government should create a campaign which educate the local people about the significance of tourism industry and encourage them to be friendly and helpful to tourists.

Reference

- Alam, K. W. (2002, February 1). *Bangladesh tourism and the Dhaka travel mart: 2002*, The Bangladesh Observer, p.6.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013, May). The travel & tourism competitiveness report 2013. In *The World Economic Forum*.
- Cox, A., Granbois, D., & Summers, J. (1983). *Planning, search, certainty and satisfaction among durables buyers: a longitudinal study*. Advance in consumer research (pp.394-399) 13th annual conference, San Francisco. Association for consumer research.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Willingford Oxon: CABI.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of Europeansenior tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2). 47-58.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380.



- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Hasan, S. R. (1992). *Problems and prospect of Bangladesh tourism industry*. Dhaka: Bureau of Business Research, University of Dhaka.
- Hasan, S. R., & Chawdhury, A. I. (1995). Hotel and restaurant services and the development of tourism in Bangladesh. *Journal of Business Studies, Dhaka University*, 14(1), 47-67
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2005). Mainland Chinese residents' perceptions and motivations of visiting Hong Kong Evidence from focus group interviews. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 191-205.
- Hua, Y., & Yoo, J. E. (2011). Travel motivations of Mainland Chinese travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355-376.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Mill, R. C. (1983). Social psychological perspectives on leisure and recreation: *Annals of Tourism Research*, 10(2), 290-292.
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Peterson A, Hohmann L, Huang L, Kim B, Eng JK, & Martin DB. (2009) Analysis of RP-HPLC loading conditions for maximizing peptide identifications in shotgun proteomics. *J Proteome Res* 8(8):4161-8
- Qiao, G. H., Chen, N., Guan, Y. Y., & Kim, S. C. (2008). Study on Chinese tourists' motivation and satisfaction to visit South Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1), 17-38.
- Ryan, C., & Mo, X. (2001). Chinese visitors to New Zealand—demographics and perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 13-27.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring Indian tourists' motivation and perception of Bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61-79.
- Thana, D., Charonechaichanawong, I., & Taweephol, R. (2016). Decision making in choosing five stars of Thai working female tourists in the middle areas of Thailand, case study at Hua Hin district Prachuapkhinlikhan. *Burapha Journal of Business Management Faculty of Management and Tourism Burapha University*, 5(2), 99-113.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel & tourism. In M & M. Khan, VNR's *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (798- 810).
- Yates, J. F. (2001). "Outsider:" Impressions of naturalistic decision making. In E. Salas & G. Klein (Eds.), *Linking expertise and naturalistic decision making* (9-33). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasuretime. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zhang, L. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists An analysis of tourist motivation factors*. Retrieved May 19, 2018, from <http://edissertations.nottingham.ac.uk/289/1/106MSClxlz18.pdf>.

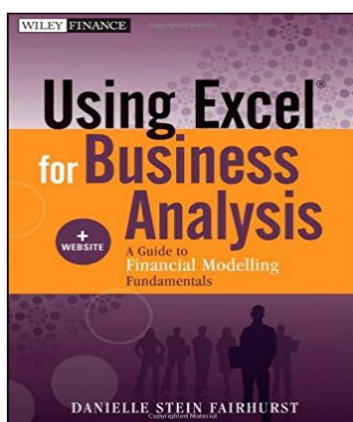
บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

การใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ แนวทางพื้นฐานการสร้างแบบจำลองทางการเงิน (Using Excel for Business Analysis A Guide to Financial Modeling Fundamentals)

โดย อาจารย์ราเมศร์ สดใส

สาขาการบัญชีและการเงิน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



ชื่อหนังสือ : การใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ แนวทางพื้นฐานการสร้างแบบจำลองทางการเงิน (Using Excel for Business Analysis A Guide to Financial Modeling Fundamentals)

ผู้แต่ง : Danielle Stein Fairhurst

ปีที่พิมพ์ : 2012

สำนักพิมพ์ : Wiley Finance

ISBN : 978-1-1181-384-5

หนังสือเรื่องการใช้ Excel สำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ แนวทางพื้นฐานการสร้างแบบจำลองทางการเงิน (Using Excel for Business Analysis A Guide to Financial Modeling Fundamentals) เป็นหนังสือเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมประยุกต์อย่าง Microsoft Excel เพื่อสร้างแบบจำลองทางการเงินสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยนำเสนอเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างแบบจำลองทางการเงินในแต่ละสถานการณ์อย่างครอบคลุม พร้อมทั้งแนะนำแนวทางการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการเงินต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการจัดการและตัดสินใจทางการเงินของธุรกิจ และยังครอบคลุมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลให้มีความเข้าใจง่าย และนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้เน้นเนื้อหาพื้นฐานทฤษฎีทางการเงิน แต่เน้นทางด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการเงินเพื่อการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ผู้อ่านอาจต้องมีความรู้พื้นฐานทางธุรกิจและการเงินมาบ้างพอสมควร แต่ทั้งนี้ผู้แต่งเองก็ได้สอดแทรกแนวคิดพื้นฐานเอาไว้บ้าง ทำให้เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรในองค์กรธุรกิจในทุกระดับชั้นและขนาดขององค์กร

เนื้อหาหลักของหนังสือถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการจัดอบรมหลักสูตรการวิเคราะห์ธุรกิจตลอดระยะเวลาหลายปีของผู้เขียนที่ได้จัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เช่น การสร้างแบบจำลองทางการเงินโดยใช้ Excel การวิเคราะห์และรายงานข้อมูลโดย Excel และ การทำงบประมาณและการพยากรณ์ทางการเงินโดย Excel เป็นต้น

หนังสือมีบทเรียนทั้งหมด 12 บทเรียน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยเริ่มจากส่วนแรกจะเป็นการแนะนำความรู้พื้นฐานของการสร้างแบบจำลองทางการเงิน การเลือกใช้เครื่องมือในการสถานการณ์ต่าง ๆ การออกแบบแบบจำลอง รวมถึงแนวทางปฏิบัติต่างๆที่เหมาะสมและเนื่องจากการใช้โปรแกรมอย่าง Excel เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน ผู้เขียนจึงได้มีการแนะนำรูปแบบการสร้างแบบจำลองที่จะช่วยลดข้อผิดพลาด และข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปให้ได้มากที่สุดเอาไว้ด้วย ส่วนที่ 2 ของหนังสือจะครอบคลุมในส่วนของการแนะนำเครื่องมือเทคนิค และฟังก์ชันต่างๆในโปรแกรม Excel ที่ใช้สำหรับการสร้างแบบจำลองทางการเงิน โดยเริ่มตั้งแต่พื้นฐานต่าง ๆ ในโปรแกรม Excel เช่น การใช้ปุ่มลัดที่สำคัญ ๆ การสร้างสูตรตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงขั้นสูง การใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การใช้ Lookup ในแบบต่าง ๆ การทำงานเกี่ยวกับวันที่ใน Excel การใช้ฟังก์ชันในการประเมินทางการเงินของโครงการต่างๆ เช่น NPV และ IRR เป็นต้น การสร้างแบบจำลองเพื่อคำนวณข้อมูลต่างๆของการกู้เงิน การจัดรูปแบบ (Format) ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การสร้าง Pivot Table ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำเสนอข้อมูลทางการเงินต่างๆของธุรกิจ และส่วนสุดท้ายคือส่วนของการนำไปใช้และเทคนิคนำเสนอผลของวิเคราะห์ของข้อมูลต่างๆผ่านทางแบบจำลองทางการเงิน การสร้างกราฟ และ ชาร์ตในรูปแบบต่าง ๆ การทดสอบความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) และ การวิเคราะห์ What-If ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักและจุดต่างของหนังสือเล่มนี้ ที่ไม่เพียงนำเสนอเพียงแค่ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของโปรแกรม แต่ยังครอบคลุมไปถึงการนำไปใช้จริงในสถานการณ์ต่าง ๆ และแนะนำวิธีการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

โดยรวมของหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายอย่าง Excel ในการสร้างแบบจำลองทางการเงิน และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)**

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า และผู้ส่งบทความควรจะกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็น บทความวิชาการ หรือ บทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์
2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทาวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทาวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทาวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Research Finding) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษารวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระยะขอบหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร Angsana New ขนาด 20 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุลผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยไม่ใส่คำนำหน้าตำแหน่งยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษโดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำและไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนอ้างอิงชื่อผู้แต่งแบบแทรกในเนื้อหา

1. หลักเกณฑ์การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

1) ประเวศ วะสี (2550)

2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-6 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตน์, พรรรัตน์ แสงหาญ และอภิญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตน์, พรรรัตน์ แสงหาญ และอภิญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 6 คน

- 1) สุมนมัลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุมนมัลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับคำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

- 1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540)
- 2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง.(ปีพิมพ์). *ชื่อเรื่อง*. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2548) *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโอกาสทางการค้าและการลงทุนของไทย*. นนทบุรี: สำนักเอเชียตะวันออก.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(พิมพ์ครั้งที่ 2). ให้เขียน (2nd ed.).

(พิมพ์ครั้งที่ 3). ให้เขียน (3rd ed.).

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. จุลสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อจุลสาร. สถานที่พิมพ์.

โศรยา หอมชื่น. (2555). แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ *IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

4. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตรชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทระเนตร และ ชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



5. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษากฎมีปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหลามหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา.

7. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

8. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). นับอลยหลัง AEC. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.

หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งแบบแทรกในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และตามด้วยภาษาอังกฤษ A-Z

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อหาการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-blind process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์จำนวน 2 ท่านโดยหากผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 2 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่จึงจะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 เพื่อพิจารณาจากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปของ Microsoft Word หรือ PDF file ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO)

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : www.bbs.buu.ac.th โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th