



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- การทดสอบแบบจำลองข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวตามลำดับขั้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
- การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง
กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุต และ ดาวรุ่ง พัททอง
- ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก
ภคพร วัฒนดำรงค์
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ณัฏฐา บุญไธ มนทิพย์ ตั้งเอกจิต และ สุวรรณ ลาหะวิสุทธิ์
- การตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี
ศศิมา สีเจริญ และ ศิรดา จารุตกานนท์
- โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร
วุฒิชัย สุนทรสมัย วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร วีระ ศิลปะรัตนภรณ์ และ พิชร พิลิก
- แรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ
สุนนา ลาภาโรจน์กิจ และ สุพิชชา เอกอุรุ

บทความวิชาการ

- การพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ
สมเจตน์ บัวตื๋อ ชนัตติ พุ่มพุกษ์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566
Vol.12 No.1 January – June 2023

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

Burapha Journal of Business Management

Vol.11 No.1 January – June 2023

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็นบุคลากรนอกจากหลากหลายสถาบันในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน (blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| - การจัดการด้านบริหารธุรกิจ | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การตลาด |
| - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร |
| - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | |

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

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พินาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ หนูผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.सानนท์ อนันตานนท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อารีรัตน์ สัมพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ราเมศวร์ สดใส	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ดวงกมล นีรพัฒน์กุล	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสรล แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

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

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงเดงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑิพย์ ตั้งเอกจิต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ พักแพ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรพร แสงพิรุณ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชดา บุญญาณเมธาวร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เนตรดาว ชัยเขต	มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. การทดสอบแบบจำลองข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวตามลำดับขั้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิต ครอบครัวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม..... 1 ศิริเพ็ญ ดาบเพชร	1
2. การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือ..... 26 ของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และ ดาวรุ่ง พิภพทอง	26
3. ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก..... 51 ภคพร วัฒนดำรงค์	51
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ..... 70 และราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณัฐฐา บุญโต มนต์พิทย์ ตั้งเอกจิต และ สุวรรณ เลหาะวิสุทธิ	70
5. การตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี..... 96 ศศิมา สีเจริญ และ ศิริดา จารุตากานนท์	96
6. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด..... 119 กลยุทธ์การตลาดและ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร วุฒิชชาติ สุนทรสมัย วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร วีระ ศิลปะรัตนภรณ์ และ พัสกร พิธิ์	119
7. แรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ..... 140 สุนนา ลาภาโรจน์กิจ และ สุพิชชา เอกอรุ	140
บทความวิชาการ	
การพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการ..... 162 คิดเชิงออกแบบ สมเจตน์ บัวดีบ ขนตติ พุ่มพฤษ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข	162

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายน และฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความจำนวน 8 บทความ ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ และบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การทดสอบแบบจำลองข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวตามลำดับขั้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

วันที่รับบทความ: 25 มีนาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 19 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 15 มิถุนายน 2566

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร*

บทคัดย่อ

แบบจำลองข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวตามลำดับขั้นนิยมนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นในประเด็นของวงจรชีวิตครอบครัวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ บุคคลมีข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามช่วงชีวิต ซึ่งความเข้าใจในอุปสรรคที่อาจขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลตามวงจรชีวิตเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการหาวิธีการที่จะเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,250 คน ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อจำแนกลักษณะของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติ: ข้อจำกัดภายในบุคคล ข้อจำกัดระหว่างบุคคล และข้อจำกัดทางโครงสร้าง จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 169.07$, $df = 84$, $p < .001$, $GFI = .92$, $CFI = .96$, $NFI = .93$ และ $RMSEA = .063$) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวกับตัวแปรวงจรชีวิตครอบครัว พบว่า นักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวมีความแตกต่างกันในข้อจำกัดภายในบุคคล ทั้งเรื่องของความไม่สนใจท่องเที่ยวและความกังวลด้านอื่น ๆ (เช่น สุขภาพ ค่าใช้จ่าย ความสะอาด) โดยเฉพาะในกลุ่มระยะครอบครัวเริ่มต้นและระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็ก ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลายในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คำสำคัญ: ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว, แบบจำลองข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวตามลำดับขั้น, วงจรชีวิตครอบครัว

*Corresponding author e-mail: siripend@nu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Testing a Hierarchical Travel Constraints Model of Thai Tourists' Family Life Cycle within the Context of Heritage Destinations

Received: 25 March 2023

Revised: 19 May 2023

Accepted: 15 June 2023

Siripen Dabphet*

Abstract

The Hierarchical Travel Constraints Model is frequently used for understanding travel patterns and tourist behaviour. Despite the proliferation of constraint studies over the past decade, few studies have focused on each stage of the family life cycle (FLC) and their travel constraints. Furthermore, individuals face various travel constraints throughout their lifetime. Identifying the challenges that can hinder a person's travel at different stages of life can aid tourism businesses in overcoming these barriers, which in turn, can promote increased travel opportunities. The aims of this research were to examine the characteristics of travel constraints for Thai tourists and to analyze travel constraints toward revisit intention of Thai tourists' FLC stages to heritage destinations in Lower Northern 1 Region. A quantitative study was conducted to measure the travel constraints of 1,250 tourists. An exploratory factor analysis was used to identify travel constraints. As expected, three dimensions emerged: intrapersonal, interpersonal and structural constraints. Then, a confirmatory factor analysis was employed to confirm that the data fit the three-constraint model ($\chi^2 = 169.07$, $df = 84$, $p < .001$, $GFI = .92$, $CFI = .96$, $NFI = .93$ และ $RMSEA = .063$). ANOVA was applied to identify whether respondents differed in their perception of constraints based on FLC variable. The findings indicated that intrapersonal constraining factors such as disinterest constraints, other concerns (i.e., health concern, budget and hygiene) prevent individuals from traveling differed by life cycle stage factor, in particular for the new couples and families with youngest child - 12 years old. Results provide strategic directions for tourism providers to improve their products and provide a variety of pricing strategies when selling a product or service more accurately.

Keywords: travel constraints, hierarchical travel constraints model, the family life cycle

¹Corresponding author e-mail: siripend@nu.ac.th

Assistant professor, Department of Tourism, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University.

บทนำ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว (Travel Constraints) ที่ส่งผลต่อการเดินทาง (Bonn, Cho, Lee & Kim, 2016, p. 2400) เช่น การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ได้เปลี่ยนกระบวนการทัศนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและได้รับความเพลิดเพลินเปลี่ยนเป็นการคำนึงถึงภัยคุกคามด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการเดินทาง ความกังวลดังกล่าวนี้กลายเป็นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020, p. 2) แต่นอกจากความกังวลด้านสุขภาพแล้ว ยังมีข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ทั้งข้อจำกัดทางการเงิน การขาดผู้ร่วมเดินทาง ปัญหาทางสุขภาพร่างกายและจิตใจ ข้อจำกัดเหล่านี้อาจส่งผลต่อแผนการเดินทาง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทาง (Chen & Petrick, 2016, p. 510)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Bonn et al., 2016, p. 2400; Carneiro & Crompton, 2010, p. 451) แต่การศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้บุคคลตามวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ไม่เดินทางท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามช่วงชีวิต (Backer & Lynch, 2016, p. 447; Kattiyapornpong, 2006, p. 2; Peterson & Lambert, 2002, p. 117) นอกจากนี้ การศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ (Backer & Lynch, 2016, p. 447; Nyaupane & Andereck, 2008, p. 433) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น. 59) ดังนั้น การทราบถึงข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวจึงเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน (Bernini & Cracolici, 2015, pp. 191-192; Cheng et al., 2019, p. 758) และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อจำกัดที่อาจขัดขวางบุคคลแต่ละช่วงวงจรชีวิตในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพราะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด (Xie & Ritchie, 2019, p. 125)

สำหรับประเทศไทยนั้น มีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวเห็นได้จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และมรดกวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เช่น กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก และอุตรดิตถ์) มีประวัติศาสตร์และมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นจนได้รับการสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมรดกโลก (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2565, น. 66) มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยในปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 8,144,280 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ถึงความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565, น. 75) ดังนั้น การทราบถึงข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผลจากการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทราบถึงข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่เป็นอุปสรรคสำคัญ และสามารถนำเสนอแนวทางในการจัดอุปสรรค ตลอดจนนำเสนอสิทธิประโยชน์และบริการที่จะส่งเสริมให้บุคคลเดินทางและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

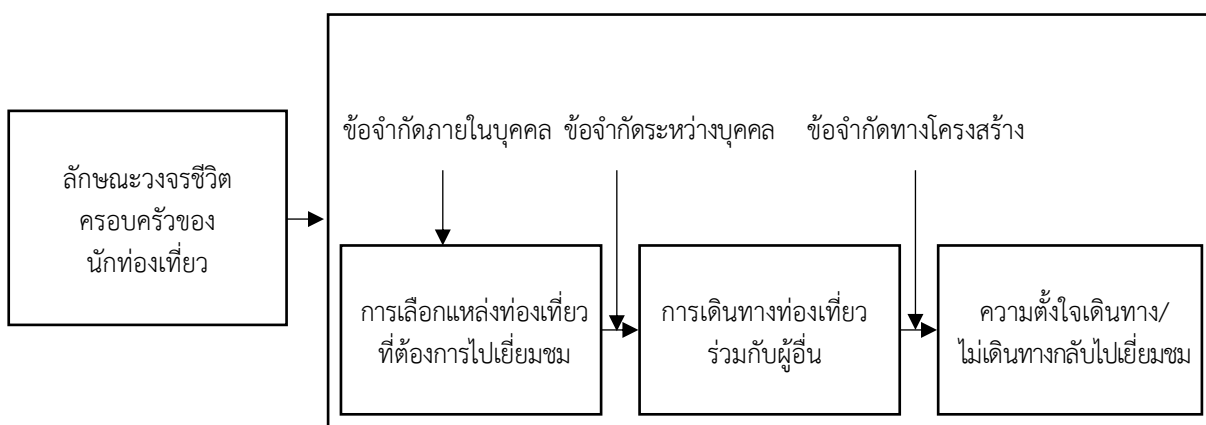
1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก และอุตรดิตถ์ เนื่องจากจังหวัดเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและยั่งยืนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวการบริการบนฐานนิเวศ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกโลก (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2565, น. 66)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นตามลำดับขั้นสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัวเป็นแนวคิดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาด้านการตลาดตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เนื่องจากลำดับขั้นในวงจรชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของการสร้างครอบครัว รวมทั้งทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่สามารถเกิดขึ้นได้ของบุคคลในแต่ละช่วงชีวิต (Amirtha & Sivakumar, 2018, p. 267) ทั้งนี้ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นการแบ่งครอบครัวออกเป็นระยะต่าง ๆ ซึ่งมีการแบ่งหลายแบบด้วยกัน แต่ละแบบมีสาระไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง เช่น Duvall (1957, pp. 284-286) ได้แบ่งระยะครอบครัวออกเป็น 8 ระยะ ได้แก่ ขั้นครอบครัวเริ่มต้น ขั้นครอบครัวมีบุตร ขั้นครอบครัวกับบุตรก่อนวัยเรียน ขั้นครอบครัวกับบุตรวัยเรียน ขั้นครอบครัวกับบุตรวัยรุ่น ขั้นครอบครัวขณะลูกเติบโตเริ่มแยกครอบครัว ขั้นครอบครัวในวัยกลางคน และขั้นครอบครัวในวัยสูงอายุ ส่วน Wells & Gubar (1966, p. 355) ได้แบ่งครอบครัวออกเป็น 9 ระยะ ได้แก่ วัยหนุ่มสาวที่เป็นโสด คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร ระยะครอบครัวมีบุตรเล็ก ระยะครอบครัวที่มีลูกเล็กสุดอายุเกินกว่า 6 ปี ระยะของครอบครัวที่มีลูกโตแล้ว แต่ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ ระยะที่ลูกแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปหมดแล้ว ระยะครอบครัวที่ลูกแยกเรือนไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุจากงาน ระยะที่ฝ่ายสามีหรือภรรยาตายลงไปคนที่เหลืออยู่จะต้องปรับตัวให้อยู่ตามลำพัง และระยะคนชราอยู่โดดเดี่ยว ในขณะที่ McGoldrick & Carter (2003, pp. 385-393) แบ่งครอบครัวออกเป็น 6 ระยะ ได้แก่ ระยะที่เป็นผู้ใหญ่เต็มตัว ระยะเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ระยะครอบครัวมีลูกเล็ก ระยะลูกโตเป็นวัยรุ่น ระยะที่ลูกแยกตัวออกไป และระยะบั้นปลายชีวิต

แต่สำหรับสังคมไทยนั้นวงจรชีวิตครอบครัวไทยมีความแตกต่างจากแนวคิดของชาติตะวันตกที่เน้นการพัฒนาครอบครัวเดี่ยวไปสู่ครอบครัวเดี่ยวใหม่ ๆ ในขณะที่ครอบครัวไทยเป็นครอบครัวที่วงจรชีวิตเริ่มจากครอบครัวเดี่ยวไปสู่ครอบครัวขยาย และครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวเดี่ยวขึ้นอยู่กับการแต่งงานของลูกสาวหรือครอบครัวขยายแบบแตกกิ่ง นอกจากนั้นครอบครัวไทยมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ ลูกชายแต่งงานแล้วจะออกไปอยู่บ้านฝ่ายหญิง ลูกสาวคนโตแต่งงานแล้วจะนำสามีเข้ามาอยู่ร่วมบ้านและมีลูกของตนเองทำให้ครอบครัวนั้นๆ กลายเป็นครอบครัวขยาย ลูกที่แต่งงานแล้วจะอยู่กับพ่อแม่ชั่วคราวจนเมื่อมีลูกหรือน้องสาวคนต่อไปแต่งงาน หรือเมื่อพร้อมก็จะย้ายไปตั้งครอบครัวใหม่ พ่อแม่มักอยู่ในที่พำนักเดิมกับลูกสาวคนสุดท้ายจนเสียชีวิต (รุจา ภู และคณะ 2562, น. 30) จะเห็นได้ว่าแม้ว่าวงจรชีวิตครอบครัวไทยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสังคมตะวันตก แต่ลักษณะวงจรชีวิตของแต่ละบุคคลไม่แตกต่างกันโดยเริ่มตั้งแต่การเติบโตเป็นผู้ใหญ่ การเข้าสู่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนกลายเป็นผู้สูงวัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ลักษณะวงจรชีวิตครอบครัวตามบริบทของครอบครัวไทยและของ McGoldrick & Carter (2003, pp.385-393) โดยจำแนกวงจรชีวิตครอบครัวไทยออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะครอบครัวเริ่มต้น ระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็ก (แรกเกิด-12 ปี) ระยะครอบครัวกับบุตรวัยรุ่น (อายุ 13-20 ปี) ระยะครอบครัวกับลูกวัยผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 21 ปี) และระยะครอบครัวในวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นแนวคิดวงจรชีวิตครอบครัวได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคล เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Bernini & Cracolici, 2015, pp. 191-205; Kim, Baek & Choe, 2020, pp.1-21; Lawson, 1991, pp. 12-18; Tagg & Seaton, 1995, pp. 1-21) ซึ่งบุคคลจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงวงจรชีวิต รวมถึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ดังนั้น ความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละวงจรชีวิตดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถกำหนดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัว (Perkins & Khoo-Lattimore, 2020, p. 195)

ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจเผชิญกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ด้านจิตใจไปจนถึงด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัวสู่ด้านความปลอดภัย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ (Chen & Petrick, 2016, p. 510; Chen, Chen & Okumus, 2013, p. 199) นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของสิ่งที่ขัดขวางการแสดงพฤติกรรมไว้หลากหลาย เช่น อุปสรรค (Barriers) (Crawford & Godbey, 1987, p. 120; Iso-Ahola, 1981, p. 74) ข้อจำกัด (Constraints) (Howard & Crompton, 1984, p. 34; Jackson, 1988, p. 203) และปัญหา (Problem) (Boothby, Tungatt & Townsend, 1981, p. 2) โดยมีความหมายคล้ายคลึงคือ สิ่งที่จำกัดหรือควบคุมอะไรบางอย่างหรือจำกัดเสรีภาพในการที่จะทำอะไรบางอย่าง ข้อจำกัดจึงเป็นสิ่งที่จำกัดอิสรภาพของบุคคลในการที่จะทำสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการมาจากทฤษฎีข้อจำกัดในการทำกิจกรรมนันทนาการ (Leisure Constraints) ที่หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบในการพักผ่อนของแต่ละบุคคลและการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ และเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว (Crawford & Godbey, 1987, pp. 122-124; Crawford, Jackson & Godbey, 1991, p. 311) ทฤษฎีนี้จึงอธิบายว่าทำไมคนถึงไม่เข้าร่วมกิจกรรมบางอย่าง แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในบริบทของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจึงหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางและเปลี่ยนความชอบในกิจกรรมการเดินทาง (Crawford & Godbey, 1987, p. 121; Jackson, Crawford & Godbey, 1993, p. 1) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวไม่ได้ทำให้บุคคลไม่ได้เดินทาง แต่อาจชักจูงให้เกิดการเดินทางที่ต่างไปจากการไม่มีข้อจำกัด Hung & Petrick (2010, น. 207) อธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวเป็น “สิ่งที่ขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ไม่สามารถเริ่มการเดินทาง หรือส่งผลให้ไม่สามารถเดินทางหรือเพิ่มความถี่ในการเดินทางได้ และ/หรือส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์การเดินทาง” ดังนั้น ข้อจำกัดไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการใช้ส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแต่ยังรวมถึงด้านอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจเลือก (Crawford, Jackson & Godbey, 1991, p. 317) หรือแรงจูงใจและความพึงพอใจ (Jackson, 1991, p. 273)

ข้อจำกัดสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น Searle & Jackson (1985, p. 229) แบ่งเป็นข้อจำกัดภายใน (Internal Constraints) และข้อจำกัดภายนอก (External Constraints) โดยข้อจำกัดภายในเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น ความสนใจและความสามารถส่วนบุคคล ส่วนข้อจำกัดภายนอกคือ ลักษณะของสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่มีเงิน ไม่มีเวลา นอกจากนี้ยังใช้การแบ่งอื่น ๆ เช่น ส่วนบุคคลและข้อจำกัดทางสังคม ทั้งนี้ ประเภทของข้อจำกัดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดของ Crawford & Godbey (1987, pp. 122-124) ที่แบ่งข้อจำกัดออกเป็น 3 ประเภท คือ ข้อจำกัดภายในบุคคล (Intrapersonal Constraints) มีความเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจและคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า และการขาดทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นต้องใช้ขณะท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงการเดินทางมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงมีร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรมมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคเหล่านี้ค่อนข้างไม่เสถียรและอาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints) เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ความสัมพันธ์ของคู่สมรสที่ส่งผลต่อความชอบในกิจกรรมนันทนาการบางอย่างเหมือนกัน หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส ข้อจำกัดในลักษณะนี้อาจมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งความชอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการ เช่น บางครอบครัวมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถเดินทางคนเดียวได้ตามที่

ต้องการ และข้อจำกัดทางโครงสร้างหรือสภาพแวดล้อม (Structural or Environmental Constraints) เกี่ยวกับข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ที่ถูกมองว่าเป็นปัจจัยแทรกแซงระหว่างความชอบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างของอุปสรรคนี้ เช่น ระยะเวลาของชีวิตครอบครัว ทรัพยากรทางการเงินของครอบครัว ฤดูกาล เวลา และภาระผูกพันในงาน จะเห็นได้ว่าอุปสรรคทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ขวางกั้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการหรือตามที่มุ่งหวังไว้ได้ และถึงแม้ว่าข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวอยู่แล้ว แต่การศึกษาที่ระบุถึงประเภท/ลักษณะของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวยังคงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม (Backer & Lynch, 2016, p. 447; Kattiyapornpong, 2006, p. 2; Peterson & Lambert, 2002, p. 117) และการทราบถึงข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้สามารถหาแนวทางในการขจัดปัญหาดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Huang & Hsu, 2009, p. 43)

นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น Crawford, Jackson & Godbey (1991, p. 313) อธิบายว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นลำดับแรก เช่น บุคคลต้องตัดสินใจเลือกกิจกรรมนั้นๆ หนทาง/แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบก่อน และเมื่อบุคคลเลือกได้แล้วอุปสรรคที่เกิดขึ้นขั้นต่อไป คือ ข้อจำกัดระหว่างบุคคล หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรม/การเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น เช่น ถ้ากิจกรรมที่เลือกจำเป็นต้องมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าไม่สามารถหาคนเข้าร่วมได้ก็ไม่สามารถทำกิจกรรมนั้นได้ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่เลือก และถ้าข้อจำกัดระหว่างบุคคลได้หมดไปข้อจำกัดทางโครงสร้างจะเกิดขึ้นเป็นลำดับต่อไป ถ้าบุคคลไม่สามารถแก้ไขอุปสรรคทางโครงสร้างได้ก็จะทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมในกิจกรรม/เดินทางท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้ว่าข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าการไปเที่ยวครั้งนั้นปราศจากอุปสรรคและทำให้บุคคลพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับและจะส่งผลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2565ก, น. 228) สอดคล้องกับนักวิชาการ (Damanik & Yusuf, 2022, p. 10; Hall, O'Mahony & Gayler, 2017, p. 3; Ozturk & Gogtas, 2016, p. 207) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำมีความเชื่อมโยงกันอย่างมาก และเพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือดึงดูดด้วยการจัดอุปสรรคที่เป็นสิ่งขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่การเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละครอบครัว เริ่มต้นตั้งแต่การเริ่มสร้างครอบครัว การให้กำเนิดบุตร และดำเนินต่อไปจนถึงบั้นปลายของชีวิต ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวจะทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวทราบถึงอุปสรรคที่ขัดขวางการเดินทางและสามารถหาทางแก้ไข ตลอดจนสามารถป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วย จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก และอุตรดิตถ์ มีวิธีการคัดเลือกตัวอย่างคือ การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) เป็นวิธีที่ใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ ในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน จากการรายงานของสำนักบริหารการทะเบียน (2566, น. 21-23) พบว่า ในปี 2565 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,314,645 คน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น

ไม่ต่ำกว่า 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 2016, p. 16) การศึกษาครั้งนี้ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 80 ตัวอย่าง (20×4) อย่างไรก็ตาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 200 คน (Weston & Gore, 2006, p. 734) นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษาใน 5 จังหวัด ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีอัตราส่วนที่สอดคล้องกับจำนวนประชากรในพื้นที่จึงได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,100 คน (จังหวัดละ 220 คน) และเพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจึงได้เก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 1,300 ชุด และแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลมีจำนวน 1,250 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่ อายุ ตั้งแต่ 20 ปี เนื่องจากบรรลุนิติภาวะสามารถใช้สิทธิในการตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้สอดคล้องกับลักษณะนักท่องเที่ยวตามจริงชีวิตใน 5 ลักษณะ คือ ระยะเวลาครบครันเริ่มต้น ระยะเวลาครบครันกับลูกวัยเด็ก (แรกเกิด-12 ปี) ระยะเวลาครบครันกับบุตรวัยรุ่น (อายุ 13-20 ปี) ระยะเวลาครบครันกับลูกวัยผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 21 ปี) และระยะเวลาครบครันในวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างและปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมี 23 ตัวแปรย่อย (Bonn et al., 2016, p. 2407; Chen, Chen & Okumus, 2013, p. 203; Huber, Milne, & Hyde, 2018, p.62; Hudson, 2000, p. 366; Hung & Petrick, 2010, p.861) ส่วนคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 3 ประเด็น (Bonn et al., 2016, p.2407) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวกลุ่มละ 3 คนพิจารณา และเลือกแบบสอบถามที่ค่าความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ .75 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Waltz, Strickland & Lenz, 2010, pp. 163-167) โดยข้อคำถาม “รู้สึกเครียดถ้าต้องวางแผนท่องเที่ยว” ได้คะแนนน้อยกว่าเกณฑ์จึงตัดออก ส่วนผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอื่นอยู่ระหว่าง .80 - 1.00 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดลองใช้เครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษามากที่สุดจำนวน 100 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Bonn et al., 2016, pp. 2405-2406; Huang & Hsu, 2009, pp. 32-33; Samuels, 2016, p. 1) ที่ศึกษาในประเด็นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวนั้นไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ชัดเจนก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นมากขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: SFL) อย่างน้อยเท่ากับ 0.5 ได้แก่ “แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตอนล่าง 1 ไม่ค่อยปลอดภัย” “แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีคนเยอะ” “ท่านมีภาระเกี่ยวกับครอบครัว” และ “การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง” จึงได้ตัดออกทำให้ตัวแปรย่อยของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีจำนวน 18 ตัวแปรย่อย และได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่สัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่จะมาใช้ในการเก็บข้อมูล (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, p. 103) สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีค่าเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .81 - .87 จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจ (Convenient Sampling) ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว	ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว
เพศ		ลักษณะวงจรชีวิตครอบครัว	
ชาย	48.2%	ระยะครอบครัวเริ่มต้น	22.8%
หญิง	51.8%	ระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็ก	20.6%
อายุ		ระยะครอบครัวกับลูกวัยรุ่น	21.1%
20-29 ปี	25.0%	ระยะครอบครัวกับลูกวัยผู้ใหญ่	19.7%
30-39 ปี	27.5%	ระยะครอบครัวในวัยสูงอายุ	15.8%
40-49 ปี	19.6%	รายได้ต่อเดือน	
50-59 ปี	12.1%	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	11.6%
60 ปีและมากกว่า	15.8%	15,00 บาท หรือต่ำกว่า	30.0%
ระดับการศึกษา		15,001 – 20,000 บาท	22.5%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43.8%	20,001 – 25,000 บาท	14.6%
ปริญญาตรี	49.5%	25,001 – 30,000 บาท	9.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	6.7%	30,000 บาทขึ้นไป	12.4%

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณหลายขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัดกับคะแนนการวัดตามตัวบ่งชี้ (Samuels, 2016, p. 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1

ในการศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ข้อจำกัดภายในบุคคล ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง และ ข้อจำกัดระหว่างบุคคล โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's α values) ต้องเท่ากับ 0.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, p. 103) ขั้นตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ($n = 1,250$) ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลจากการออกแบบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 169.07, $df = 84$, $p < .001$, GFI = .92, CFI = .96, NFI = .93 และ RMSEA = .063 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว

Factor and Item	EFA ($n = 100$)			CFA ($n = 1250$)			
	Loading	Eigenvalue	Variance Explained	SFL	t-Value	SMC	Composite Reliability
ข้อจำกัดภายในบุคคล (EFA $\alpha = 0.87$)		7.441	41.25%				.78
ไม่สนใจ/ไม่อยากเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มเหนือล่าง 1	0.821			.77	13.37	.59	
ไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไกล ๆ	0.784			.74	12.80	.54	
กังวลเรื่องความสะดวกสบาย	0.769			.71	12.15	.50	
มีปัญหาด้านสุขภาพ	0.754			.71	12.07	.51	
กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.662			.68	11.64	.47	
ไม่สนใจ/ไม่ชอบเที่ยว	0.645			.67	10.40	.44	
ต้องดูแลครอบครัวทำให้ไม่สามารถไปเที่ยวได้	0.631			.65	10.75	.42	
รู้สึกเครียดถ้าต้องวางแผนท่องเที่ยว	0.622			.63	10.25	.39	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Factor and Item	EFA (n = 100)			CFA (n = 1250)			
	Loading	Eigenvalue	Variance Explained	SFL	t-Value	SMC	Composite Reliability
ข้อจำกัดทางโครงสร้าง (EFA $\alpha = 0.84$)		2.511	9.77%				.72
● ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.785			.54	8.15	.29	
● ระยะทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.781			.71	11.14	.50	
● ไม่มีเวลา	0.731			.71	11.13	.50	
● ไม่มีเงินสำหรับการท่องเที่ยว	0.725			.41	6.03	.17	
● แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไม่ค่อยมีกิจกรรมอะไรให้ทำ	0.646			.42	6.02	.18	
ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (EFA $\alpha = 0.81$)		1.722	7.75%				.77
● ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ไม่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1	0.785			.56	6.87	.32	
● ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ชอบแหล่งท่องเที่ยวคนละแบบกับท่าน	0.778			.75	.795	.56	
● ไม่มีเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.686			.90	13.77	.81	
● ไม่สามารถไปเที่ยวได้เพราะครอบครัว/เพื่อน/คนรัก สุขภาพไม่ดี	0.664			.66	10.19	.43	
● ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ไม่สนับสนุน	0.651			.61	9.48	.37	
KMO = .917 Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 8904.47$ $p < .000$				$\chi^2 = 169.07$, df = 84, $p < .001$; CFI = 0.90, GFI = 0.91, RMSEA=0.098, standardized RMR = .069			

Note: EFA = การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; CFA = การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน; SFL = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; SMC = squared multiple correlation; KMO = Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; GFI = Goodness of Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = root mean square error of approximation; RMR = root mean square residual

วัตถุประสงค์ที่ 2

ในการวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ข้อจำกัดภายในบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	12.828	4	3.207	4.867**	.001
	ภายในกลุ่มรวม	818.827	1245	.658		
		831.655	1249			
ข้อจำกัดทางโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	1.987	4	.497	.910	.457
	ภายในกลุ่มรวม	679.762	1245	.546		
		681.749	1249			
ข้อจำกัดระหว่างบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.078	4	1.520	2.188	.068
	ภายในกลุ่มรวม	864.463	1245	.694		
		870.541	1249			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัว ทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ระยะเวลาครอบครัวเริ่มต้น ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยเด็ก (แรกเกิด - 12 ปี) ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยรุ่น (อายุ 13-20 ปี) ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 21 ปี) และระยะเวลาครอบครัวในวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่มีต่อข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านในการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทดสอบหาค่าความแตกต่างในรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวประเภทใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Different (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อข้อจำกัดภายในบุคคล

ลักษณะวงจรชีวิตครอบครัว	$\bar{X}$	ระยะ ครอบครัว เริ่มต้น	ระยะ ครอบครัว กับลูก วัยเด็ก	ระยะ ครอบครัว กับลูก วัยรุ่น	ระยะ ครอบครัว กับลูก วัยผู้ใหญ่	ระยะ ครอบครัว ในวัย สูงอายุ
ระยะเวลาครอบครัวเริ่มต้น	2.64	-	-.07769	-.05679	.10261	.22774*
ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยเด็ก	2.72		-	.02090	.18030*	.30543*
ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยรุ่น	2.70			-	.15940	.28453
ระยะเวลาครอบครัวกับลูกวัยผู้ใหญ่	2.54				-	.12513
ระยะเวลาครอบครัวในวัยสูงอายุ	2.41					-

จากตารางที่ 4 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อข้อจำกัดภายในบุคคลในการเดินทางจะกลับไปเยี่ยมชมซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มี 3 คู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ได้แก่

1. ระยะครอบครัวเริ่มต้นกับระยะครอบครัวในวัยสูงอายุ โดยนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มต้นครอบครัวมีข้อจำกัดภายในบุคคลต่อการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่วัยนี้ปลายชีวิต (อายุตั้งแต่ 60 ปี)

2. ระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็กกับระยะครอบครัวกับลูกวัยผู้ใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีลูกอายุไม่เกิน 12 ปี มีข้อจำกัดภายในบุคคลต่อการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีลูกอยู่ในวัยผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 21 ปี)

3. ระยะครอบครัวที่ลูกวัยเด็กกับระยะครอบครัวในวัยสูงอายุ โดยนักท่องเที่ยวที่มีลูกอายุไม่เกิน 12 ปี มีข้อจำกัดภายในบุคคลต่อการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่วัยนี้ปลายชีวิต (อายุตั้งแต่ 60 ปี)

เมื่อวิเคราะห์ผลระหว่างข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ข้อจำกัดภายในบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.425	4	1.606	2.423	0.46
	ภายในกลุ่มรวม	825.229	1245	.663		
		831.655	1249			
ข้อจำกัดทางโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	5.192	4	1.298	2.389	0.49
	ภายในกลุ่มรวม	676.557	1245	.543		
		681.749	1249			
ข้อจำกัดระหว่างบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	21.648	4	5.412	7.937**	.000
	ภายในกลุ่มรวม	848.893	1245	.682		
		870.541	1249			

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวกับความต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่า ข้อจำกัดทั้ง 3 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบหาความแตกต่างในรายคู่เพื่อวิเคราะห์หาว่าความต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำในระดับใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Different (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำ

ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว	ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ($\bar{x}$)	ความหมาย
ข้อจำกัดภายในบุคคล	2.61	ปานกลาง
ข้อจำกัดทางโครงสร้าง	2.81	ปานกลาง
ข้อจำกัดระหว่างบุคคล	2.60	น้อย

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อจำกัดระหว่างบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในระดับน้อย ในขณะที่ข้อจำกัดภายในบุคคลและข้อจำกัดทางโครงสร้างส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจที่จะกลับไป เที่ยวซ้ำ	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ตั้งใจที่จะกลับไปภายใน 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่มรวม	4.802 995.942 1000.743	4 1245 1249	1.200 .800	1.501	.200
ตั้งใจที่จะกลับไปภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่มรวม	8.878 1376.763 1385.763	4 1245 1249	2.220 1.106	2.007	.091
ตั้งใจที่จะกลับไปภายใน 12 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่มรวม	4.294 1109.786 114.080	4 1245 1249	1.074 .891	1.204	.307

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความตั้งใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ข้อจำกัดภายในบุคคล ข้อจำกัดระหว่างบุคคล และข้อจำกัดทางโครงสร้าง

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวที่มีต่อข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านในการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อข้อจำกัดภายในบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ระยะครอบครัวเริ่มต้นและระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็กมีข้อจำกัดภายในบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มระยะครอบครัวสูงอายุและระยะครอบครัวที่มีลูกโตแล้วสามารถเป็นนักท่องเที่ยวหลักของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

สำหรับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามวงจรชีวิตครอบครัว พบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลและข้อจำกัดทางโครงสร้างส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

การศึกษานี้ได้เติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการจำแนกประเภทของข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ตามวงจรชีวิตครอบครัว โดยพบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลเป็นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวระยะครอบครัวเริ่มต้นและระยะครอบครัวกับลูกวัยเด็กมากที่สุด และในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องแก้ไขข้อจำกัดภายในบุคคลและข้อจำกัดทางโครงสร้าง ข้อมูลดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ หาแนวทางและวิธีการในการจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายด้าน โดยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจนเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการเดินทางในหลายขั้นตอน เช่น การเลือกจุดหมายปลายทาง การเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง (Shin et al., p. 2) การศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณภาพและมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และถ้าประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้นั้นก็มักจะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2565ก, น. 228) สำหรับการศึกษานี้พบว่า ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อจำกัดภายในบุคคล ข้อจำกัดระหว่างบุคคล และข้อจำกัดทางโครงสร้าง

ข้อจำกัดภายในบุคคลเกี่ยวข้องกับสภาวะส่วนบุคคลที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษารึ้นพบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกังวลและความสนใจส่วนบุคคล ทั้งความกังวลในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาดที่จะส่งผลต่อสุขภาพ ค่าใช้จ่าย และความไม่มั่นใจในการวางแผนการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Hudson (2000, p. 366) ที่ศึกษาอุปสรรคทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยมากที่สุดจึงให้ความสำคัญกับการเลือกที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Fennell (2017, p. 140) ที่พบว่า ความกังวลและความกลัวของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าข้อจำกัดภายในบุคคลเป็นบริบทเฉพาะบุคคลเพราะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคลทั้งในด้านสุขภาพและสถานภาพทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อจำกัดระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมทั้งเครือข่ายทางสังคมของตนเอง ตลอดจนผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ครอบครัว/เพื่อน/คนรักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ทั้งในด้านการเป็นเพื่อนร่วมทางท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังการศึกษาของ Shin et al. (2022, p. 1) ที่ศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวหลังการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า แม้ว่าปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลต่อความปลอดภัยด้านสุขภาพส่งผลให้มีข้อจำกัดในการทำกิจกรรมและยังคงเว้นระยะห่างทางสังคมอยู่ แม้มาตรการควบคุมจะผ่อนคลายลงแต่คนส่วนใหญ่ยังลังเลที่จะเดินทางหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนที่ไม่รู้จัก โดยถ้าบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยได้ก็จะไม่เดินทางท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าข้อจำกัดระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่จำกัดการเดินทาง โดยเฉพาะข้อจำกัดระหว่างบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางระหว่างและหลังการเกิดโรคระบาด

ข้อจำกัดทางโครงสร้างเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น วงจรชีวิตครอบครัว ค่าใช้จ่าย เวลา อายุ ฤดูกาล และโอกาส ผลการศึกษาในตาราง 2 พบว่า ข้อจำกัดทางโครงสร้างในการกลับไปเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ ปัญหาด้านการเดินทาง การเงิน และความน่าสนใจขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม Nyaupane & Andereck (2008, p. 438) แสดงความเห็นว่ ข้อจำกัดของสถานที่ เช่น การจราจร สภาพอากาศ และแออัด อาจไม่สามารถป้องกันได้ แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจก็ยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ การศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Gilbert & Hudson, 2000, p. 921; Pennington-Gray & Kerstetter, 2002, p. 438) พบว่า ข้อจำกัดด้านการเงินเป็นอุปสรรคสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย (อายุ 30 ปี และน้อยกว่า) และกลุ่มสูงวัย (71 ปีขึ้นไป) ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ขยายแบบแพคเกจ หรือนำเสนอสินค้าที่มีราคาหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2

วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว โดยเริ่มต้นจากการที่คู่สามีภรรยาดำเนินชีวิตคู่ จนสุดท้ายเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุและเสียชีวิตลง แนวคิดวงจรชีวิตครอบครัวได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการแบ่งส่วนตลาดในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละช่วงชีวิต โดยนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบุคคลในแต่ละระยะวงจรชีวิตครอบครัวมีปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือข้อจำกัดที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเข้าใจในความแตกต่างดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัว (ตารางที่ 3) พบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลส่งผลต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา (Andreani & Njo, 2021, p.49; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2019, p. 14) ที่พบว่า ความตั้งใจต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับข้อจำกัดภายในบุคคลในระดับสูง เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อจำกัดภายในบุคคลพบว่า ความไม่สนใจที่จะท่องเที่ยว ปัญหาส่วนตัวด้านสุขภาพ ภาระครอบครัว และความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเดินทาง และไม่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ตาราง 2) เป็นข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งนี้ ความไม่สนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยมาแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแล้วจึงทำให้ระดับความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ นักท่องเที่ยวจึงต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ มากกว่ากลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่เคยมาสอดคล้องกับการศึกษาของ Sun et al., (2022, p. 9) ที่ศึกษาความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สนใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกเพราะเคยมาแล้ว ความไม่สนใจจึงเป็นข้อจำกัดภายในบุคคลที่สามารถเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง

นอกจากนี้ ความกังวลด้านสุขภาพและสุขอนามัยของบุคคลยังเป็นข้อจำกัดภายในบุคคลต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในปัจจุบันแม้ว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลในสุขภาพ ความปลอดภัยและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่าน (Shin et al., 2022, p. 8; Sun et al., 2022, p. 9) อธิบายประเด็นนี้ในเรื่องของความเชื่อใจ (Trust) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือในการควบคุมการแพร่ระบาดของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว และการควบคุมความเสี่ยง (Risk Regulation) ของหน่วยงานภาครัฐ จากประเด็นดังกล่าวผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ควรสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจประชาสัมพันธ์แนวทางการดูแลและการควบคุมความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดข้อจำกัดภายในบุคคลของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัว (ตารางที่ 4) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระยะครอบครัวเริ่มต้นและกลุ่มระยะครอบครัวที่มีลูกวัยเด็กมีข้อจำกัดภายในบุคคลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความจำเป็นในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากครอบครัวเริ่มต้นและครอบครัวที่มีลูกวัยเด็กอยู่ในภาวะเริ่มต้นสร้างครอบครัวและมีลูกเล็กทำให้มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากจึงส่งผลต่อโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Nyaupane & Andereck (2008, p. 438) ที่พบว่า ความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ระยะวงจรชีวิตครอบครัวลำดับต่อไป (ลูกโตแล้ว) ความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะลดลง ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ได้แก่ กลุ่มระยะครอบครัวที่มีลูกโตและกลุ่มสูงวัย เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ปลอดภัยทั้งในเรื่องดูแลลูกและการทำงานจึงทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่นี้มักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการบริการ และใส่ใจในดูแลสุขภาพ ตลอดจนต้องการกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2565ข, น. 148-150) ที่พบว่านักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 55 ปี มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ได้พักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากงานและชีวิตประจำวัน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่และความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

สำหรับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 5-6) พบว่า ข้อจำกัดภายในบุคคลและข้อจำกัดทางโครงสร้างส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Kim & Chalip, 2004, p. 700; Zheng et al., 2017, p. 9) ที่พบว่าโดยทั่วไปนั้นข้อจำกัดระหว่างบุคคลมักไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับข้อจำกัดด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้วบุคคลจะสามารถเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยตนเอง ในขณะที่ข้อจำกัดภายในบุคคลนั้นเป็นอุปสรรคทางจิตวิทยา เช่น ไม่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกรอบความคิดของบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถดำเนินการได้หลายวิธีทั้งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างความผูกพันของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ดังการศึกษาของ Zheng et al. (2017, p. 10) พบว่า การสร้างผูกพันหรือความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ (Sense of Internal Obligation) สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวเข้าถึง (อิน) ต่อเรื่องราว/สถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและส่งผ่านต่อไปยังความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ทั้งในการออกแบบสถานที่ การเล่าเรื่อง หรือการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้เดินทางกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

สำหรับข้อจำกัดทางโครงสร้างของการศึกษารั้วนี้เกี่ยวข้องกับอุปสรรคด้านการเงิน การขาดข้อมูล ไม่มีความสนใจ และความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง อย่างไรก็ตาม Nyaupane & Andereck (2008, p. 438) ให้ความเห็นว่า ข้อจำกัดทางโครงสร้างที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดคือ ข้อจำกัดด้านการเงินและเวลา ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวได้ก็ไม่ต้องกังวลกับอุปสรรคด้านอื่น สำหรับข้อจำกัดด้านการเงินโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ แพคเกจการท่องเที่ยวระยะสั้น หรือมีสินค้าและบริการที่ราคาหลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของตลาดภายในประเทศของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจึงควรทำให้มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ ส่วนข้อจำกัดในด้านเวลานั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวสามารถทำได้คือ การสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างการรับรู้ถึงจุดเด่นของสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วงระยะเวลาการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมในเวลาที่เหมาะสม ส่วนการขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในประเด็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัว (ตารางที่ 7) พบว่า นักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตครอบครัวทุกกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดลข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับขั้นที่อธิบายถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยข้อจำกัดภายในบุคคลเป็นข้อจำกัดในลำดับแรกที่เกิดขึ้นและถ้าไม่สามารถแก้ไขข้อจำกัดนี้ได้ก็จะไม่สามารถแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ (Crawford Jackson & Godbey 1991, p. 313) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดสถานที่ (place marketing) แบบทั่วไปในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดภายในบุคคลนี้มักเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็จะสามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านสุขอนามัย ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีลูกเล็ก และแนะนำแคมเปญส่งเสริมการขายพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวระยะเริ่มต้นเพื่อดึงดูดให้เดินทางมาซ้ำพื้นที่

จะเห็นได้ว่าผลจากการศึกษารั้วนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวซ้ำมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวใหม่ แนวทางหนึ่งที่นักการตลาดและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการในการตลาดการท่องเที่ยว คือ การเพิ่มระดับการรับรู้ความแปลกใหม่ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาจมีข้อจำกัดในการนำเสนอความแปลกใหม่ของทรัพยากรในพื้นที่ แต่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อีกหลายแห่งและบางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักด้วยแคมเปญส่งเสริมการขายที่เน้นคุณสมบัติที่แปลกใหม่ของสถานที่เหล่านั้นให้เป็นกลายเป็นที่ท่องเที่ยว “ห้ามพลาด” จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดที่เน้นในด้านการพักผ่อนควบคู่ไปกับการเรียนรู้ โดยนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่นที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะถ้านักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนจะช่วยสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว และโดยทั่วไปกิจกรรมทางวัฒนธรรมมักเป็นไปตามฤดูกาล แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวย่อมมีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมอื่น ๆ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำคือ การจัดให้มีสินค้าและของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เน้นสิทธิประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าข้อจำกัดภายในบุคคลเป็นข้อจำกัดลำดับแรกที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการจัดอุปสรรคดังกล่าวผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวจึงควรเข้าใจประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องจะทำให้สามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเอาชนะข้อจำกัดที่เกิดขึ้นได้

2. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในด้านสุขอนามัย ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีราคาหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดทางการเงิน เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีลูกเล็ก และกลุ่มเพิ่งสร้างครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิต แต่มีงานวิจัยบางเรื่องที่ใช้เกณฑ์มาตรฐานอื่น เช่น การวิเคราะห์และทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มาเป็นตัววัดตัดสิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวตามวงจรชีวิตเท่านั้น ในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่ออุปสรรคที่ขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น องค์ประกอบการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2564*. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รุจา ภูไพบูลย์, ระพีพรรณ คำหอม, ดารุณี จงอุดมการณ์, จินตนา วัชรสินธุ์, ถวัลย์ เนียมทรัพย์, เดชาวุธ นิตยสุทธิ และนิทัศน์ ภัทรโยธิน. (2562). *การศึกษาครอบครัวไทยแบบบูรณาการตามวงจรชีวิตครอบครัว*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565ก). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(5), 218-233.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565ข). การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 39(2), 129-158.

สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2565). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. พิษณุโลก: สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์.

สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานตามทะเบียนราษฎร*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

Amirtha, R., & Sivakumar, V. J. (2018). Does family life cycle stage influence eshopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 267-294. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1434560>

Andreani, F., & Njo, A. (2021). The impact of travel constraints on travel intention. In A. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, & Y. Yuniawati (Eds.), *Promoting creative tourism: Current issues in tourism research* (pp. 43-50). London: Routledge.



- Backer, E., & Lynch, D. (2016). Understanding the proclivity of visiting friends and relatives (VFR) travel across family life cycle stages in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 447–454. <https://doi.org/10.1002/jtr.2087>.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47(C), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.016>.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2399–2421. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0010>.
- Boothby, J., Tungatt, M. F., & Townsend, A. R. (1981). Ceasing participation in sports activity: Reported reasons and their implications. *Journal of Leisure Research*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00222216.1981.11969463>.
- Carneiro, M. J., & Crompton, J. L. (2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451–470. <https://doi.org/10.1177/0047287509346798>.
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2016). The roles of perceived travel benefits, importance, and constraints in predicting travel behavior. *Journal of Travel Research*, 55(4), 509–522. <https://doi.org/10.1177/0047287514563986>.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35(2013), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>.
- Cheng, I., Su, C., Liao, H., Lorgnier, N., Lebrun, A.-M., Yen, W.-S., & Huang, Y. (2019). Adolescents' perceptions of mother–father dominance in family vacation decisions: A 25-society study. *Service Business*, 13(2), 755–778. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00404-6>.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119–128. <https://doi.org/10.1080/01490408709512151>.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>.
- Duvall, E. M. (1957). *Family Development*. New York: Lippincott.
- Fennell, D. A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66(2017), 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.015>.



- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00110-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00110-3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8 ed.). UK: Pearson Education.
- Hall, J., O' Mahony, B., & Gayler, J. (2017). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 764-778. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1232672>.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1984). Who are the consumers of public park and recreation services? An analysis of the users and non-users of three municipal leisure service organizations. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(3), 33-48.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27(2018), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38(4), 363-368. <https://doi.org/10.1177/004728750003800404>.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.002>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/00472875083287>.
- Iso-Ahola, S. (1981). Leisure counseling at the crossroads. *The Counseling Psychologist*, 9(3), 71-74. <https://doi.org/10.1177/001100008100900307>.
- Jackson, E. L. (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215. <https://doi.org/10.1080/01490408809512190>.
- Jackson, E. L. (1991). Special issue introduction: Leisure constraints/constrained leisure. *Leisure Sciences*, 13(4), 273-278. <https://doi.org/10.1080/01490409109513144>.
- Jackson, E. L. (1994). Geographical aspects of constraints on leisure and recreation. *Canadian Geographer*, 38(2), 110-121. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1994.tb01669>.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W. & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/01490409309513182>.
- Kattiyapornpong, U. (2006). Understanding travel behavior using demographic and socioeconomic variables as travel constraints. *Paper presented at the ANZMAC 2006: Advancing theory, maintaining relevance: Proceedings of the 2006 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations, Brisbane, Queensland.



- Khan, M., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/146735841775102>.
- Kim, H., Baek, J., & Choe, Y. (2020). Family life cycle and preferences for a mega-sporting event package: The case of the 2018 PyeongChang Winter Olympic Games. *Tourism Economics*, 27(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/135481662090778>.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695–707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.01>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85(2020), 32921847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>.
- Lawson, R. (1991). Patterns Of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728759102900403>.
- Mc Goldrick, M., & Carter, B. (2003). The family life cycle. In F. Walsh (Ed.), *Normal family processes: Growing diversity and complexity*. New York: The Guilford Press.
- Nyaupane, G., & Andereck, K. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439. <https://doi.org/10.1177/00472875073083>.
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>.
- Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004008>.
- Perkins, R., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Friend or foe: Challenges to collaboration success at different lifecycle stages for regional small tourism firms in Australia. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 184–197. <https://doi.org/10.1177/1467358419836719>.
- Peterson, M., & Lambert, S. L. (2002). A demographic perspective on U.S. consumers' out-of-town vacationing and commercial lodging usage while on vacation. *Journal of Travel Research*, 42(2), 116–124. <https://doi.org/10.1177/0047287503254957>.
- Samuels, P. (2016). *Advice on exploratory factor analysis*. Birmingham: Birmingham City University.
- Searle, M. S., & Jackson, E. L. (1985). Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 7(2), 227-249 <https://doi.org/10.1080/01490408509512120>.



- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(3), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>.
- Sun, T., Zhang, J., Zhang, B., Ong, Y., & Ito, N. (2022). How trust in a destination's risk regulation navigates outbound travel constraints on revisit intention post-COVID-19: Segmenting insights from experienced Chinese tourists to Japan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25(September), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100711>.
- Tagg, S., & Seaton, A. (1995). The family vacation in Europe: Paedonomic aspects of choices and satisfactions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 1-21. https://doi.org/10.1300/J073v04n01_01.
- Waltz, C., Strickland, O. L., & Lenz, E. (2010). *Measurement in nursing and health research*. (4 ed.). New York: Springer Publishing Company.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363. <https://doi.org/10.1177/002224376600300403>.
- Weston, R., & Gore, P. A., Jr. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Xie, L., & Ritchie, B. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111-129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>.
- Zheng, C., Zhang, J., Zhang, H., & Qian, L. (2017). Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison of participants and non-participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 22-13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175489>.

Translated Thai References

- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourism statistics for the year 2022*. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.mots.go.th/news/category/655>. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2023) *Travel behavior of Thai tourists in 2022*. Bangkok: TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand. (in Thai)
- Phuphaibul, R., Kumhom, R., Jongudomkarn, D., Wacharasin, C., Nieamsup, T., Nityasuddhi, D., Thayansin, S., Deoisres, W., Tejagupta, C., Portawin, T., Patoomwan, A., & Patrayotin, N. (2019). *Integrative Thai family study based on family life cycle*. Bangkok: Thailand Research Fund and Mahidol University. (in Thai)
- Dabphet, S. (2022). Analysis of the model of memorable tourism experience and destination attributes on the revisit intention. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(5), 218-233. (in Thai)



- Dabphet, S. (2022). A Segmentation of Senior Tourists: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 39(2), 129-158. (in Thai)
- The Bureau of Registration Administration. (2023). *The population statistic of Thailand based on civil registration*. Bangkok: Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (in Thai)
- The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1. (2022). *Development plan for the lower northern provincial cluster 1 (2023-2027)*. Phitsanulok: The Office of Strategy Management. (in Thai)

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง

วันที่รับบทความ: 7 มิถุนายน 2565

วันแก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 13 สิงหาคม 2565

กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุต^{1*} และ ดาวรุ่ง พักทอง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจังหวัดในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และคุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำโดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งมีค่าสูงกว่าตัวแปรอื่น ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณลักษณะของร้านอาหาร ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวกซึ่งเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการบอกต่อในความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของร้านอาหารและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้ง การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของร้านจากมุมมองนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ อันเป็นผลดีต่อการรักษาลูกค้าให้กลับมาเยือนซ้ำและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ, การบอกต่อ, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ e-mail: aj.daorung@gmail.com

An Analysis Causal Model of Revisit Intention Tourists in the Northern Region of Thailand using Word of Mouth as Mediator Variable

Received: 7 June 2022

Revised: 1 August 2022

Accepted: 13 August 2022

Kanokkarn Snae Namahoot^{1*} and Daorung Fakthon²

Abstract

This research aimed to analyze the causal factors of the northern restaurants' attributes that directly and indirectly affect tourists' revisit intentions in Thailand by using word-of-mouth (WOM) as a mediator variable. This study employed a quantitative research approach. Questionnaires were used to collect data from 400 Thai tourists who came to use the services in the northern restaurants from 17 provinces in the northern region of Thailand. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used for the data analysis. The results showed that restaurant attributes had a direct influence on word-of-mouth. Word of mouth had a direct influence on revisit intention. Furthermore, restaurant attributes indirectly influenced revisit intention, with the word-of-mouth variable being the mediator variable with a higher value than the other variables. Thus, the northern restaurant entrepreneurs should develop and maintain restaurant attributes, including physical environment, authenticity, and service quality, because these attributes play an essential role in motivating positive word-of-mouth. This theoretical benefit shows the influence of the word-of-mouth variable on the relationship between restaurant attributes and revisits intention. Moreover, word-of-mouth is part of the perception and reflects the restaurant's identity from tourists' perspectives according to the place branding concept. This is good for keeping customers coming back for more and leading to a long-term competitive advantage for the northern restaurants

Keywords: Northern Restaurant, Word of Mouth, Revisit Intention

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² Lecturer, Tourism Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
e-mail: aj.daorung@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว โดยได้มีการกำหนดพื้นที่ ออกเป็น 8 เขต พัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ข) การพัฒนาอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วเกิดการบอกต่อเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามยกระดับอาหารไทยโดยการจัดโครงการเสริมสร้างมาตรฐานอาหารถิ่น “สุขใจชวนกิน อาหารถิ่นต้องห้ามพลาด” เป็นโครงการที่นำนักท่องเที่ยวที่นิยมรับประทานอาหารท้องถิ่นเมื่อไปเยือนยังสถานที่ต่าง ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2016) จึงได้หยิบยกอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย โดยคัดเลือกเมนูอาหารจาก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยคาดว่าจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นผ่านอาหารประจำภาค นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น จาก โครงการ “Amazing Thai Taste” ที่มุ่งหวังให้ภาคการท่องเที่ยวในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารไทยมากขึ้น เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนตลอดจนสร้างแบรนด์ของอาหารไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) อีกทั้งการส่งเสริมการเที่ยวแบบลึกซึ่งโดยเข้าถึงคนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬาและดนตรี รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับการสร้างตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ก) ดังนั้น ร้านอาหารเหนือซึ่งเป็นร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Restaurant) ที่เน้นการจำหน่ายและให้บริการอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมืองเหนือ โดยการแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงการตกแต่งร้านมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะเจาะจงของพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือที่สำคัญนักท่องเที่ยวนิยมไปทำกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนบนนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน อาทิ นักท่องเที่ยวชอบชิมอาหารพื้นเมืองทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ศูนย์วิจัยและพัฒนการท่องเที่ยว, 2559)

จากการทบทวนแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) พบว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นราก/ตัวตน ที่สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ (Kavaratzis & Hatch, 2013, pp. 69-86) เนื่องจากแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ในปัจจุบันนั้น มีกระบวนการสร้างที่ซับซ้อนจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หลากหลายกลุ่ม เป็นไปอย่างไม่มีทิศทางตายตัว กระจัดกระจายและโต้ตอบกันไปอยู่ตลอดเวลา ระหว่างฝั่งอุปทานและอุปสงค์ของสถานที่แห่งนั้น ซึ่งมุมมองในฝั่งอุปสงค์หรือนักท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ (Kavaratzis, 2004, pp. 58-73) โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารพื้นเมือง/ประจำถิ่น เพราะเป็นเหมือนกระจกสะท้อนกลับไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารว่าอัตลักษณ์ใดบ้างของร้านอาหารที่ผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและของพวกเขานในอนาคต อีกทั้งร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง/ไม่เหมือนใครเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ความสามารถจดจำ การบอกต่อและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ในท้ายที่สุด

จากคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา เพื่อมาเป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบประสพการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนถึง อัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจากมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก (Jalilvand et al., 2017, pp. 81-110; Mohammad, 2020, pp.1-10) การบอกต่อ จึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวลูกค้าโดยเฉพาะในการตลาดบริการ (Sun & Qu, 2011, pp. 210-224) การบอกต่อ เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือ เป็นการสื่อสารระหว่าง 1) ผู้สื่อสารที่ได้รับรู้ข้อมูลที่มีได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 2) ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ (Harrison-Walker, 2001, pp. 60-75) เป็นข้อความจากพื้นฐานประสพการณ์จริงที่มักมีการสื่อสารและแบ่งปันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล/เพื่อนฝูง (Awa, Ukoha & Ogwo, 2016; Yoon & Uysal, 2005, pp. 45-56) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดการท่องเที่ยว เพราะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เข้ามายังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสพการณ์การบริการคาดว่าพวกเขาจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51) การบอกต่อจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำด้วย จะเห็นได้ว่า ทั้งคุณลักษณะของร้านอาหารฯ และการบอกต่อล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) เนื่องจาก ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Revisit) เป็นมิติหนึ่งของความภักดีของจุดหมายปลายทาง Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเท่าจึงมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ นำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อนำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวคิดของคุณลักษณะร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา โดยคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยนำเสนอและระบุอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดดังกล่าวจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ได้แก่ บทความ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

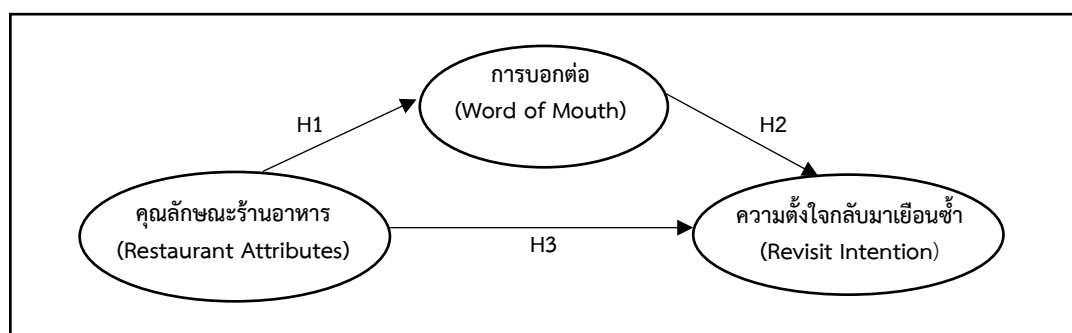
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจังหวัดในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัด

ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตในเชิงพื้นที่สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งหมด 17 จังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 1) ภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์) จังหวัดละ 24 ตัวอย่าง และ 2) ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด (ตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี) จังหวัดละ 23 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์สถานที่โดยมุ่งเน้นวิธีการสร้างโดยใช้อัตลักษณ์เป็นพื้นฐาน (Identity-Based Approach) โดยอธิบายมิติการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ โดยมองว่าอัตลักษณ์เกิดจากการโต้ตอบระหว่างบุคคลหลายกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์หนึ่ง กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายนำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ต่าง ๆ เช่น อาหาร การบริการ ภูมิทัศน์บริการ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และราคา เพื่อระบุตัวตน (Identifiers) หรือนำเสนอคุณค่าเฉพาะ (Unique value) ของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อส่งมอบไปสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าวกลับมา (Vehicles) ด้วยพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล (Response) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกันนี้ นั่นคือ คุณค่าร่วม (Shared value) หรือ อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก นั่นเอง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งที่สำคัญกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในบทบาทผู้บริโภค เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าเฉพาะที่พวกเขาได้รับรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากร้านอาหารฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่แท้จริงหรืออัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้อย่างแท้จริง (Kavaratzis & Hatch, 2013, pp. 69-86)

ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในบริบทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) คือ การไปเยือนของนักท่องเที่ยวผู้ผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และสถานที่ตั้งเฉพาะต่าง ๆ สำหรับการลิ้มรสหรือการมีประสบการณ์กับลักษณะของพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหาร จนทำให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลายแห่งได้ใช้อาหารมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Du, Rand & Heath, 2006, pp. 206-234) และส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว จากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) พบว่า 68% ของประเทศสมาชิกได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจุดหมายปลายทางที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหาร (World Tourism Organization, 2012) เพื่อโน้มน้าวให้นักเดินทางพักค้างแรมให้ยาวนานขึ้น และเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นที่สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและแปลกใหม่อันมีเอกลักษณ์ (Quan & Wang, 2004, pp. 297-305) ประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมการสร้างสรรคและพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและแบรนด์พื้นที่ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของพื้นที่ไว้อย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ก) ร้านอาหารท้องถิ่นจึงได้ถูกนำเสนอในฐานะแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีคุณค่าเฉพาะที่แตกต่างกันไปที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือนจนเกิดเป็นภาพลักษณ์บางอย่างที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ ทั้งร้านอาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองจึงถือได้ว่าเป็นร้านอาหารในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมไปทำกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจึงเป็นสถานที่ให้บริการที่มุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายอาหารประจำถิ่น/ท้องถิ่นภาคเหนือที่มีลักษณะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมุ่งเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนืออื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน การแต่งกาย และรูปแบบการบริการของพนักงาน

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention)

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เป็นมิติหนึ่งของการประเมินความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของความภักดีต่อแบรนด์ในทางการตลาดโดย Day (1976, pp. 89-89) ที่ได้เสนอความภักดีต่อแบรนด์เป็นครั้งแรก ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) ความภักดีทางพฤติกรรม และ 2) ความภักดีทางทัศนคติ ในขณะที่ความภักดีของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดของ Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) เป็นความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำ (Revisit) และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ (Recommend) จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Berezina et al., 2012, pp. 991-1010) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ที่ไปเยือนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการประเมินผลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122) โดยการประเมินผลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตชี้ให้เห็นถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังสถานที่ที่คล้ายกันและแนะนำสถานที่นั้นให้คนอื่น ๆ ต่อไป ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ “ผู้มาเยือนเต็มใจที่จะกลับมาเยือนสถานที่ที่คล้ายกันอีกครั้งเพื่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเพื่อพัฒนาความภักดีต่อสถานที่นั้น” (Chien, 2016, pp. 43-53)

อีกทั้ง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลที่เชื่อมโยงมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งมักจะถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ในการใช้บริการจริง ทัศนคตินี้อาจทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบการบริการนั้นได้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) จึงเป็นหัวใจสำคัญของความภักดีและความมุ่งมั่นของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น สรุปได้ว่าในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention) จึงถูกอธิบายว่า เป็นความน่าจะเป็นในแง่ดีที่จะนำไปสู่การมาเยือนร้านอาหารซ้ำอีกครั้ง ประกอบด้วย 1) ตั้งใจจะพิจารณาร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ 2) ตั้งใจจะกลับมาร้านนี้อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และ 3) ตั้งใจจะกลับมาร้านนี้อีกให้บ่อยครั้งขึ้น

คุณลักษณะของร้านอาหาร (Restaurant attributes)

ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้าน สร้างประสบการณ์ที่ดีที่แตกต่าง/ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์บางอย่างที่ชัดเจนที่ลูกค้าสามารถจดจำ บอกต่อ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ในท้ายที่สุด

คุณภาพอาหาร (Food Quality) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประสบการณ์ร้านอาหารโดยรวมที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป (Namkung & Jang, 2007, pp. 387-409) คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหลังการรับประทานอาหาร (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139) โดยเฉพาะการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาเยือนซ้ำที่ร้านอีกครั้ง จากการศึกษาของ Namkung & Jang (2007, pp. 387-409) และ Han & Ryu (2009, pp. 487-510) พบว่า คุณลักษณะของคุณภาพอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนอ ความอร่อย ความหลากหลายของเมนู โภชนาการ ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และความสดใหม่ คุณภาพอาหารจึง อีกทั้ง ยังได้มีการศึกษาทางวิชาการเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเมนูของร้านอาหาร เนื่องจากรายการอาหารที่หลากหลายถือเป็นลักษณะสำคัญของคุณภาพอาหารอีกอย่างหนึ่ง (Ozdemir & Caliskan, 2015, pp. 189-206) ในขณะที่ รสชาติอาหาร เป็นลักษณะเฉพาะของอาหารที่ถูกประเมินหลังการบริโภค โดยที่ลูกค้าคาดหวังถึงรสชาติมาตั้งแต่ก่อนการบริโภค ผ่านราคา คุณภาพ ฤดูกาลอาหาร และชื่อแบรนด์ ดังนั้น รสชาติของอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ที่คุณภาพอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนออาหาร รสชาติอาหาร ความสดใหม่ และอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งการนำเสนออาหารช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหาร (Carins, Rundle-Thiele & Ong, 2020) **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน/กระบวนการของการบริการโดยรวมของพนักงานในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ คุณภาพการบริการของร้านอาหารส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจแรกและส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคด้วย อีกทั้ง คุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยที่ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) และ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ยังไม่มีความชัดเจนในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ตามมาจากคุณภาพนั้น ที่ขึ้นอยู่กับบริบทของร้านอาหาร โดยจากการทบทวนงานวิจัย พบว่าคุณลักษณะที่ใช้ทดสอบคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย พนักงานเป็นมิตรและสุภาพ บริการรวดเร็วทันใจ พนักงานคอยช่วยเหลือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ระยะเวลาในการรออาหาร และการได้รับอาหารตามที่สั่ง (Muskat et al., 2019, pp. 480-498) จากการศึกษาของ Rajput & Gahfoor (2020, pp. 1-12) คุณภาพการบริการจะมุ่งเน้นในแง่ของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนการให้บริการของ

พนักงาน ได้แก่ การการต้อนรับลูกค้า การแนะนำและคำอธิบายเมนู การจัดส่งอาหาร การเรียกเก็บเงิน และการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดในกระบวนการบริการลูกค้า **คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment quality)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์/บรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Bitner, 1992, pp. 57-71) โดยลักษณะที่ใช้ทดสอบคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศ เช่น อุณหภูมิและระดับเสียง (Han & Ryu, 2009, pp. 487-510; Namkung & Jang, 2007, pp. 387-409) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่นำมาใช้ในการศึกษาของ Rajput & Gahfoor (2020, pp. 1-12) ประกอบด้วย บรรยากาศ/การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในสะอาดตา ที่จอดรถ พื้นที่ในร้านสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน ภายในร้านอาหารมีดนตรีและแสงสว่างที่เหมาะสม จากการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ประกอบด้วย การออกแบบและตกแต่งภายใน อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม ระดับเสียงรบกวน ความสะอาดของร้าน และพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย **ความจริงแท้/ดั้งเดิม (Authenticity)** เป็น ความผูกพันตามบริบทและความแตกต่างของสถานที่หนึ่งกับอีกสถานที่หนึ่ง (Hanks, Line & Kim, 2017, pp. 35-44) ซึ่งความผูกพันตามบริบทนั้นเชื่อมโยงกับแนวคิดที่ว่า ความจริงแท้/ดั้งเดิมถูกสร้างโดยสังคมและถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล ดังนั้น การรับรู้คุณค่าที่จริงแท้/ดั้งเดิมจึงแตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Mkono, 2012, pp. 387-394) และร้านอาหารแต่ละแห่ง โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่นหรือชาติพันธุ์ (Hanks, Line & Kim, 2017, pp. 35-44) นักท่องเที่ยวย่อมมีการรับรู้ความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่แตกต่างกัน ความจริงแท้/ดั้งเดิมจึงถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยเฉพาะลักษณะของอาหารที่จำหน่ายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งการตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหาร (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) **ความเป็นธรรมด้านราคา (Price Fairness)** เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความคุ้มค่า/ความสมเหตุสมผลและของราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หากราคาที่กำหนดนั้นสมเหตุสมผลและเป็นที่ยอมรับ จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Liu & Jang, 2009, pp. 338-348) อีกทั้ง ความเป็นธรรมด้านราคา เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และการประเมินผลความคุ้มค่าของราคา กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะสูงขึ้นเมื่อการบริการมีคุณภาพสูงกว่าราคาที่จ่ายไป (Namin, 2017, pp. 70-81) ในขณะที่ความเป็นธรรมด้านราคา คือ ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ จากการศึกษาของ Ryu, Lee & Kim (2012, pp. 200-223) ประกอบด้วย ร้านนี้คุ้มค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านนี้คุ้มค่าเงิน ร้านนี้ให้ความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่น และตัวแปรที่ใช้ทดสอบความเป็นธรรมด้านราคาในการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ประกอบด้วย ราคาอาหาร สมเหตุสมผล เครื่องดื่มราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ดังนั้นคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ประกอบด้วย 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์ในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเหล่านี้ จะสามารถช่วยนำเสนอและระบุอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก (Jalilvand et al., 2017, pp. 81-110; Mohammad, 2020, pp. 1-10) และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย (Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12)

การบอกต่อในบริบทของการท่องเที่ยว (Word of Mouth in Tourism Context)

การบอกต่อ ได้กลายมาเป็นหัวข้ออันดับต้นๆ ที่นักวิจัยทางการท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยการบอกต่อมีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Gupta & Harris, 2010, pp. 1041-1049) โดยเฉพาะในภาคการตลาดบริการ การบอกต่อถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวลูกค้ามากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Sun & Qu, 2011, pp. 210-224) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อคำพูดเชิงบวกให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ Harrison-Walker (2001, pp. 60-75) ได้ให้ความหมาย “การบอกต่อ” ว่าเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือเป็นการสื่อสารระหว่าง 1) ผู้สื่อสารที่ได้รับรู้ข้อมูลที่มีได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 2) ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Awa, Ukoha & Ogwo (2016) ได้ให้ความหมายของการบอกต่อ ไว้ว่าเป็นข้อความจากพื้นฐานประสบการณ์จริงที่ไม่มีต้นทุนใดใดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีการสื่อสารและแบ่งปันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล/เพื่อนฝูง อีกทั้ง การบอกต่อยังถูกอธิบายว่าเป็นคำกล่าวถึงเชิงบวกหรือเชิงลบทั้งจากลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ให้บริการผ่านช่องทางแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ (Curina et al., 2020) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นความรู้สึกที่สำคัญและเกิดขึ้นบ่อยครั้งผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคซึ่งกันและกันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคดำหนิเกี่ยวกับการบริการ พุดคุยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ของธุรกิจต่าง ๆ โดยการพุดคุยทางสังคมทำให้เกิดการรับรู้และความประทับใจในแบรนด์ มากกว่า 3.3 พันล้านครั้งต่อวัน (Berger & Schwartz, 2011, pp. 869-880) ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นการให้ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมในภาคส่วนการบริการ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเมื่อมาจากคำพูดของเพื่อนและครอบครัว (Royo-Vela & Casamassima, 2011, pp. 517-542) อีกทั้ง การสื่อสารแบบบอกต่อยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และถูกสร้างขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อ การบอกต่อจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย (Dhillon, 2013) สรุปได้ว่า การบอกต่อในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างนักท่องเที่ยวคนหนึ่งไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของร้านอาหารจากประสบการณ์จริงทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งการบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์จริงในการรับประทานอาหารมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะทำตามความคิดเห็นของคนรอบข้างที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเยือนร้านอาหาร ที่ถูกกล่าวถึงในทางที่ดี (Mohammad, 2020, pp.1-10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

จากการศึกษางานวิจัยของ Jang, Liu & Namkung (2011, pp. 662-680) ได้พบว่า บรรยากาศแบบจริงแท้มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์เชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค และอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบรรยากาศแบบจริงแท้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกทั้ง ยังพบว่าการนำเสนอเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน และดนตรีเป็นปัจจัยที่คาดคะเนอารมณ์เชิงบวก ในขณะที่การนำเสนอเมนูและดนตรีมีอิทธิพลต่ออารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ที่พบว่า แต่ละร้านมีระดับคุณภาพของคุณลักษณะอาหาร การบริการ และบรรยากาศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (ทั้งในส่วนของบอกต่อและความตั้งใจมาเยือนซ้ำ) อีกทั้ง ความพึงพอใจ ความภักดี คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar et al., 2015, pp. 217-222) จากการศึกษาวิจัยของ Lap-Kwong (2017, pp. 1-8)

ภูมิทัศน์บริการ (servicescapes) ในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในฮ่องกง พบว่า ทุกมิติของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยความสะอาดมีผลกระทบมากที่สุด โดยความพึงพอใจจะช่วยเผยแพร่การบอกต่อในเชิงบวก จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ

คุณลักษณะของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยของ Liu & Jang (2009, pp. 338-348) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้า ทั้งนี้บรรยากาศและบริการมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวก ในขณะที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของอาหารทำหน้าที่ช่วยบรรเทาอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศ/บริการและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในอนาคต (Jang & Namkung, 2009, pp. 451-460) รวมถึงชื่อและส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยช่วยเพิ่มการรับรู้ความจริงแท้และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้าม ชื่อและส่วนผสมที่คุ้นเคยจะกระตุ้นอารมณ์ด้านลบ เช่น ความเบื่อหน่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความจริงแท้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ตามด้วยอารมณ์เชิงบวก (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139) แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกทั้ง คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมและอาหารเป็นตัวแปรที่คาดคะเนที่สุดเพื่อประเมินประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ความจริงแท้/ดั้งเดิม เป็นเป็นตัวแปรที่คาดคะเนความพึงพอใจได้มากกว่าความเป็นธรรมด้านราคาและคุณภาพการบริการ (Muskat et al., 2019, pp. 480-498)

การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

นักการตลาดในจุดหมายปลายทางสนใจที่จะทำความเข้าใจถึงแรงผลักดันของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนยังจุดหมายปลายทางอีกครั้ง เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการรักษานักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำนั้นน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่เป็นอย่างมาก (Um, Chon, & Ro, 2006, pp. 1141-1158) ดังนั้น การศึกษาและตรวจสอบความสำคัญของการบอกต่อสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการจึงได้รับความสนใจและการยอมรับเป็นอย่างดี (Liu & Lee, 2016, pp. 42-54) ดังที่ Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดการท่องเที่ยว เพราะความตั้งใจที่จะบอกต่อเชิงบวกเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งการประเมินผลเชิงบวกของจุดหมายปลายทางนั้นจะมีผลต่อทัศนคติที่ภักดีในระดับที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริการคาดว่าจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51) Basri et al. (2016, pp. 324-331) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารมาเลย์ พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งชี้ว่า ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากลักษณะของจุดหมายปลายทางต่างๆ ได้แก่ การบอกต่อ ภาพลักษณ์ ลักษณะ และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง Mohammad (2020, pp.1-10) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปจอร์แดน พบว่า การบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อนความตั้งใจเดินทางไปจอร์แดน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับบริการมากจะยินดีแนะนำคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ปลายทางให้ผู้อื่นทราบและจะมาเยือนจุดหมายปลายทางต่อไปในอนาคต จึงได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

จากการศึกษางานวิจัยของ Gounaris et al. (2010, pp. 14) ได้กล่าวถึงการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำในการบริการอย่างใด ๆ ได้มีการตัดสินใจมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012, pp. 380) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากบริษัทเดิมเพราะมีความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการ ที่มีผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมของ Setiowati & Putri (2010, pp. 1770) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจมาเยือนซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ พูดแบบปากต่อปาก หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้ไปสู่ความจงรักภักดีในการบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือสื่อย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมี ผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น การบอกต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทัศนคติของ ผู้บริโภค และประสิทธิภาพการให้บริการ มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจในการรับบริการจากบริษัทเดิมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการดังกล่าว เป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลของลูกค้าเอง (Gottardi et al., 2015, pp. 54-60)

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะร้านอาหารและการบอกต่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยว เพราะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริโภคคาดว่าพวกเขาจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง การบอกต่อจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำด้วย จะเห็นได้ว่า ทั้งคุณลักษณะของร้านอาหารฯ และการบอกต่อล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Cantallos & Salvi, 2014, pp. 41-51; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) เนื่องจาก ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Revisit) เป็นมิติหนึ่งของความภักดีของจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเท่าจึงมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีประมาณค่าจากจำนวนพารามิเตอร์ หรือจำนวนตัวแปรสังเกต คุณด้วย 10-20 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ อยู่ที่ 330 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2010, Kline, 2010) แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 70 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ

งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย เทคนิคการสุ่มแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งตามจังหวัด ในเขตภาคเหนือ ทั้งหมด 17 จังหวัด (แบ่งโดยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จำนวน เท่า ๆ กัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Homogeneous) โดยแบ่งออกเป็น 1) ภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์) จังหวัดละ 24 ตัวอย่าง และ 2) ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด (ตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี) จังหวัดละ 23 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และในแต่ละจังหวัดใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 1) คุณภาพอาหาร จำนวน 6 ข้อคำถาม 2) คุณภาพการบริการ จำนวน 6 ข้อคำถาม 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อคำถาม 4) ความจริงแท้ดั้งเดิม จำนวน 4 ข้อคำถาม 5) ความเป็นธรรมด้านราคา จำนวน 3 ข้อคำถาม 7) การบอกต่อ จำนวน 3 ข้อคำถาม และ 8) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จำนวน 3 ข้อคำถาม (ดัดแปลงจาก Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12; Mohammad, 2020, pp.1-10) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ คือ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ปานกลาง, 4=เห็นด้วย, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ส่วนที่ 2: เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ท่านไปรับประทานอาหารเหนือในจังหวัดไหนบ่อยที่สุด 6) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะใด 7) แหล่งข้อมูลประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจมาเยือนร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การหาความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มจำนวนข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) การทดสอบเครื่องมือ ด้วย Pilot Test จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ระหว่าง 0.700 ถึง 0.819 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูป ของ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์องค์ประกอบ อีกทั้งโปรแกรม สำเร็จรูป AMOS ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสำเร็จและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมนั้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรส่งผ่านมากกว่า 1 ตัวแปร (Multiple mediators) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิค User-Defined estimand ในโปรแกรมสำเร็จรูป Amos โดยได้กำหนดค่า Bootstapping เท่ากับ 2,000 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Arbuckle, 2012)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและ Pilot Test เรียบร้อยแล้ว มาทำการสำรวจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 400 ชุด ตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเพื่อความชัดเจนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) เป็น “ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ” ตามคำนิยามของงานวิจัยนี้ คือ สถานที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารประจำถิ่น/ท้องถิ่นภาคเหนือที่มีลักษณะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมุ่งเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนืออื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน การแต่งกาย และรูปแบบการบริการของพนักงาน 2) เป็นร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่ถูกแนะนำโดยเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 3) เป็นร้านอาหารเหนือที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด โดยทีมผู้วิจัยได้มีการอธิบายและให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือฯ ก่อนการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง การทดสอบความค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-423)

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วงอายุพบว่า อายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับรายได้ พบว่า ระดับ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในส่วนของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารเหนือบ่อยที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ในส่วนของลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook/ Line/ Instagram/ Twitter/ Youtube/ Blogger) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 ซึ่งใกล้เคียงกับครอบครัว/ เพื่อน/ เครือญาติ/ คนท้องถิ่น จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง -0.807 ถึง 0.016 และค่าความโด่งของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง -1.195 ถึง 0.393 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าไคสแควร์ (X^2) = 660.173 ค่าองศาอิสระ (df) = 114 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 5.791 ค่า NFI เท่ากับ 0.790 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.110 ค่า RMR เท่ากับ 0.026 ค่า CFI เท่ากับ 0.818 ค่า IFI เท่ากับ 0.820 และ ค่า TLI เท่ากับ 0.755 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน โดยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.500 - 0.806 มีค่ามากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.620-0.926 มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Fornell & Larcker, 1981, pp. 382-388) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงขององค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าการวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ **การทดสอบความตรงเชิงจำแนก** โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าแท่งมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981, pp. 382-388) (แสดงดังตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	CR	AVE
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.76 - 0.78	0.620	0.449
คุณลักษณะร้านอาหาร	0.91 - 0.96	0.926	0.806
การบอกต่อ	0.86 - 0.90	0.706	0.445

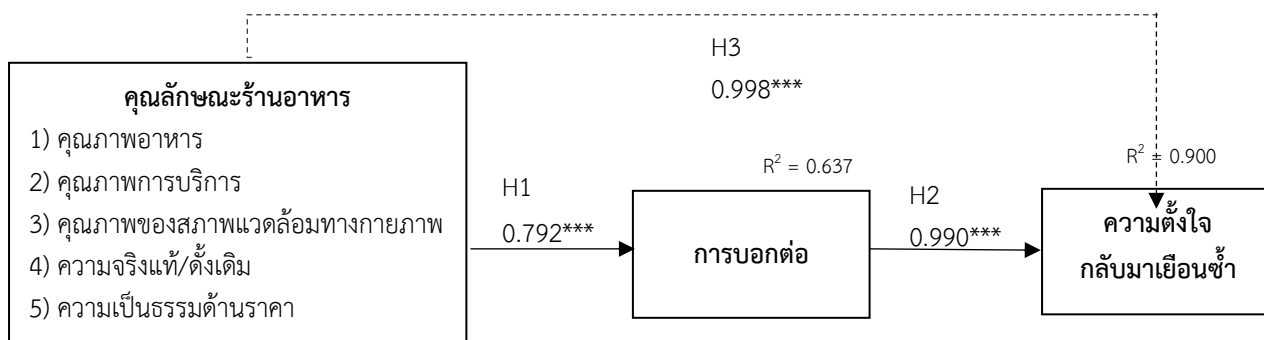
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	รากที่สองของ AVE	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก		
		ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	คุณลักษณะร้านอาหาร	การบอกต่อ
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.760	0.670		
คุณลักษณะร้านอาหาร	0.823	0.781	0.898	
การบอกต่อ	0.788	1.114	0.864	0.667

จากตาราง 1 และ 2 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงของ คุณลักษณะร้านอาหาร และการบอกต่อ ของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์ภายในตัวแปรแฝงเดียวกันมากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว (Chi-Square = 673.946, CMIN/df. = 5.760, NFI = 0.790, IFI = 0.816, CFI = 0.814, RMR = 0.015, RMSEA = 0.109) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Hair et al. (2010) ทั้งนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.600 - 0.903 มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) (แสดงดังตารางที่ 1) ตรงตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ จึงสรุปผลตามสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3



หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง —————> อิทธิพลทางอ้อม - - - - -> * p-value < 0.001

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 การพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การบอกต่อ และ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.637 และ 0.900 ตามลำดับ คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.792 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.990 ทั้งนี้ในส่วนอิทธิพลทางอ้อมจากงานวิจัยพบว่า คุณลักษณะร้านอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าเท่ากับ 0.998 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: คุณลักษณะ ---> การบอกต่อ	0.792***	-	สนับสนุน
H2: การบอกต่อ ---> ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.990***	-	สนับสนุน
H3: คุณลักษณะ ---> การบอกต่อ ---> ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	-	0.998***	สนับสนุนบางส่วน

หมายเหตุ: *** p < 0.001

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรการบอกต่อมีความสำคัญที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งให้เหตุผลผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการจริงจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านอาหาร เนื่องจาก การบอกต่อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณลักษณะของร้านอาหาร ทั้งคุณภาพของสภาพแวดล้อม/ภูมิทัศน์/บรรยากาศทางกายภาพของร้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย การรักษาความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือให้คงอยู่เพื่อรักษาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

และโดดเด่น รวมทั้งการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้ในท้ายที่สุด ซึ่งจะเป็นผลดีในการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่องและคงอยู่กับธุรกิจต่อไป จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน ซึ่งเป็นมุมมองของกลุ่มบุคคลหนึ่งที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ดังนั้น คุณลักษณะที่ถูกรับรู้และมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และคุณภาพการบริการ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารและพัฒนาภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับการสร้างแบรนด์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือต่อไป

ในบริบทของการท่องเที่ยว มองว่า องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีบทบาทสำหรับสร้างประสบการณ์โดยรวมและมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (O'Neill, Riscinto-Kozub & Van Hyfte, 2010, pp. 141-156; Lee, 2020, pp. 556-572) ดังนั้น จังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทาง จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนที่ใดใด โดยการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อบ่งเน้นประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำของนักท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine II & Gilmore, 1999) ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ เป็นสถานที่/แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหนึ่งในจุดหมายปลายทาง ที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และส่งเสริมประสบการณ์โดยรวมที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจุดหมายปลายทางได้ กล่าวคือ การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Crompton, 1979, pp. 408-424) หากนักท่องเที่ยวรับรู้จุดหมายปลายทางนั้นแปลกใหม่อาจต้องการสัมผัสประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ และมีแนวโน้มจะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Chen, Cheng & Kim, 2020, p. 1904) จากผลของงานวิจัยนี้ ตัวแปรการบอกต่อ ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบจากประสบการณ์จริงในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Sheth, Newman & Gross, 1991, pp. 159-170) คือ การรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองคุณค่าทางความรู้และความคิดของตนเอง

ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จึงเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง เพื่อแสวงหาและเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่และมีคุณค่าในความคิดของพวกเขา โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์แตกต่างกันตามระดับความต้องการของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเดิมซ้ำ ๆ โดยใช้อาหารพื้นเมืองเป็นพื้นฐานในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ร้านอาหารยังคงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแปลกใหม่จากการเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหาร โดยคุณค่าของประสบการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของร้าน เวลา และความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในยุคนี้อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ขึ้น อาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของจุดหมายปลายทางด้วย เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การบริการ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษา 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ หมายความว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการจริงจากคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือแล้วนั้น พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ทั้งเชิงบวกและลบจากการใช้บริการ (Lap-Kwong, 2017, pp. 1-8; Muskat et al., 2019, pp. 480-498) ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าวไปสู่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nikookar et al. (2015, pp. 217-222) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดี คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของร้านอาหารชาติพันธุ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการคาดคะเนความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นผลมาจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการจริง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอุณหภูมิภายในร้านอาหารที่เหมาะสม การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่สะดวกสบาย พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและปราณีต รองลงมา คือ ความจริงแท้/ดั้งเดิม ทั้งการนำเสนอรายการอาหารพื้นเมืองดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์พื้นเมืองของร้านอาหาร และคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร ได้รับอาหารตรงตามที่สั่ง ดังนั้น การมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือมีบทบาทสำคัญต่อการบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lap-Kwong (2017, pp. 1-8) ที่ได้ศึกษาบทบาทของภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมที่ฮ่องกง พบว่า ภูมิทัศน์ของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจจะช่วยเผยแพร่การบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jang, Liu & Namkung (2011, pp. 662-680) พบว่า บรรยากาศที่ดั้งเดิมของร้านอาหารจีนมีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์เชิงบวกและลบของผู้บริโภค และอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบรรยากาศที่จริงแท้/ดั้งเดิมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (การบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ) ของลูกค้าในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ที่ได้ศึกษาระดับคุณภาพของร้านอาหาร ประกอบด้วย อาหาร การบริการ และบรรยากาศ ในร้านอาหารที่บริการแบบเร่งด่วนและร้านอาหารที่หรูหรา พบว่า แต่ละร้านมีระดับคุณภาพของอาหาร การบริการ และบรรยากาศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ประการที่สอง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นข้อค้นพบที่ยืนยันว่าการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้ให้การแนะนำร้านอาหารที่ได้ไปเยือนให้กับคนที่ขอคำแนะนำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการพูดถึงร้านอาหารนี้ในแง่ดีให้คนอื่นฟัง และการส่งเสริมให้เพื่อนและญาติแนะนำร้านอาหารนี้ให้กับคนอื่น ซึ่งการบอกต่อในเชิงบวกจากประสบการณ์จริงที่เคยใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำที่

ร้านอาหารเหล่านั้นอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ดังที่ Liu & Lee (2016, pp. 42-54) ได้กล่าวว่าการบอกต่อ เชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cantallops & Salvi (2014, pp. 41-51) ที่ได้แนะนำว่าการบอกต่อมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริการคาดว่าจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Basri et al. (2016, pp. 324-331) ผลกระทบของการบอกต่อในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารมาเลย์ระดับหรู พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad (2020, pp.1-10) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง พบว่าความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการบอกต่อ ภาพลักษณ์ ลักษณะ และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับบริการมากยินดีที่จะแนะนำสถานที่ปลายทางนั้นให้ผู้อื่นทราบและตั้งใจจะมาเยือนจุดหมายอีกในอนาคต จากการอภิปรายข้อค้นพบของงานวิจัยในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่พวกเขาได้เคยไปเยือน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการให้คำแนะนำ การพูดถึง/เล่าถึง/กล่าวถึง หรือการส่งเสริมให้คนรู้จักแนะนำร้านให้กับคนอื่น ๆ ต่อไป ล้วนเป็นการบอกต่อในเชิงบวกที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการใช้บริการ ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารสำหรับการรักษาลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำให้ยังคงอยู่และภักดีกับธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาเยือนซ้ำเป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Um, Chon & Ro, 2006, pp. 1141-1158) อีกทั้ง การบอกต่อยังถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีกด้วย (Yoon & Uysal, 2005, pp. 45-56) ให้มาใช้บริการร้านอาหารได้อีกด้วย ดังนั้น การบอกต่อจากปากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตระหนักถึงความสำคัญและเอาใจใส่ในการสร้างประสบการณ์บริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหารจะได้กลับมาเยือนซ้ำอีกและบอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารในเชิงบวก

ประการที่สาม จากการศึกษาตัวแปรการบอกต่อที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การบอกต่อ มีอิทธิพลระหว่าง คุณลักษณะร้านอาหาร และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งถือว่าสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ กล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในร้านอาหาร มีการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่สะดวกสบาย และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและประณีตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความจริงแท้/ดั้งเดิม ควรมีการนำเสนอรายการอาหารพื้นเมืองดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์พื้นเมืองของร้านอาหาร และ คุณภาพการบริการ โดยเน้นการบริการรวดเร็วทันใจ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร การได้รับอาหารตรงตามที่สั่ง โดยคุณลักษณะของร้านอาหารเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยือน ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักและคนอื่น ๆ ต่อไปโดยยืนยันจากข้อค้นพบประการแรก อีกทั้ง จากข้อค้นพบประการที่สองยืนยันได้ว่าการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Lee (2016, pp. 42-54) ที่ได้ศึกษาคุณภาพ การบริการและการรับรู้ราคาของการบริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ราคาของการบริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อระดับการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Meng & Choi (2018, pp. 1646-1662) ที่ได้ศึกษาบทบาทของภูมิทัศน์บริการและ การรับรู้ ดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของลูกค้าในร้านอาหาร โดยได้บ่งชี้ว่าความตั้งใจเดิมเป็น ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้ความ ตั้งเดิมเป็นคุณลักษณะ หนึ่งของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือซึ่งไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำแต่มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการบอกต่อ จากการอธิบายข้อค้นพบของงานวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการบอกต่อมี ความสำคัญที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้ บริการจริงจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับ ร้านอาหาร เนื่องจาก การบอกต่อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบ จากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว (Lap-Kwong, 2017, pp. 1-8; Muskat et al., 2019, pp. 480-498) ซึ่งเมื่อมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Liu & Lee, 2016, pp. 42-54; Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51; Mohammad, 2020, pp.1-10) ของนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในท้ายที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย สรุปได้ว่า โมเดลการในการพัฒนาอัตลักษณ์นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของ สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศของร้านมีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการปรับอุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่ สะดวกสบาย และส่งเสริมการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยและปราณีต ด้านความจริงแท้/ดั้งเดิมของ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเป็นอันดับรองลงมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการฯ ควรมุ่งเน้นการ นำเสนอรายการอาหาร เอกลักษณ์ของอาหาร และตัวร้านอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมด้วย เพราะเป็นการ สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการฯ ควรสร้างและรักษามาตรฐานการบริการของร้านให้คงที่ โดยเฉพาะการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเหมาะสม ของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร การได้รับอาหารตรงตามคำสั่ง เป็นต้น เนื่องจาก ประสบการณ์ที่ได้กล่าวมา มีบทบาทสำคัญต่อการบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยการใช้คุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะส่งผลต่อ อารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง คุณลักษณะที่โดดเด่นของร้านอาหาร พื้นเมืองเหนือโดยเฉพาะภูมิทัศน์ทางกายภาพโดยรวม ความจริงแท้/ดั้งเดิม ทั้งรายการอาหาร เอกลักษณ์ อาหาร และบรรยากาศ รวมทั้งคุณภาพการบริการของร้านอาหารคุณลักษณะเหล่านี้จากมุมมองของ นักท่องเที่ยวเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่พวกเขาได้รับรู้จากการไปเยือน ซึ่งเป็น ข้อมูลส่วนหนึ่ง/จากกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร (สถานที่) ที่สามารถนำมาสร้างหรือพัฒนา เป็นองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ ของ Kavaratzis & Hatch (2013, pp. 69-86) เนื่องจากการสร้างแบรนด์สถานที่เป็นกระบวนการโต้ตอบที่ เกิดขึ้นตลอดเวลาระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้น เมื่อร้านอาหารสามารถพัฒนา

คุณลักษณะ/องค์ประกอบของร้านอาหารที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ จากนั้นพวกเขาจะมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นและจะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตั้งใจกลับมาเยือนร้านอาหารพื้นเมืองเหนือซ้ำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำงานวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะ/องค์ประกอบของร้านอาหารที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram Twitter YouTube และ Blogger ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการบอกต่อ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการตลาดได้ เช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page, Line Shop, และ Instagram ของร้านอาหาร เพื่อนำเสนอคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันใจ และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าในอนาคตได้เป็นจำนวนมากโดยที่ต้นทุนต่ำมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจโดยตรง รวมทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทาง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการตลาดได้เช่นกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะเป็นการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองเหนือไปสู่นักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในฝั่งอุปสงค์ (Demand Side) และได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรส่งผ่านการบอกต่อเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาคสนามอยู่ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด 19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวไปเยือนยังร้านอาหารพื้นเมืองเหนือค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะในจังหวัดที่มีได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างเช่น เชียงใหม่ รวมทั้งบริบทของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในแต่ละจังหวัด/พื้นที่มีบริบทในบางมิติที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะการตกแต่ง บรรยากาศ ความจริงแท้/ดั้งเดิม ของร้านอาหาร เป็นต้น

งานวิจัยครั้งต่อไป

การขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นหรือมุมมองของฝั่งอุปทาน (Supply Side) ทั้งกลุ่มของผู้ประกอบการและพนักงานของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมุมมองจากทุกกลุ่มมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ โดยการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงตัวแปรส่งผ่านอื่นๆ ที่อาจจะมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านอาหารและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อาทิ การสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์จริงแท้ (Authentic Experiences) ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับบริบทเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหาร (Meng & Choi, 2018, pp. 1646-1662) เป็นต้น อีกทั้ง อาจมีการปรับขอบเขตในการศึกษาที่มีขอบเขตเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในมิติของความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารในแต่ละพื้นที่อาจมีมิติความจริงแท้ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557ก). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557ข). *ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *Amazing Thai Taste ผ่านการบอกเล่าของ “ฐานนิยม-ฐานิวรรณ”*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/16910>.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน*. แผนงานวิจัย การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ. 2561 - 2564) (ฉบับทบทวน).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2016). *ททท.ชูอาหารไทยท้องถิ่นกระตุ้นท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/88152>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1179613 <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1179613>.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222(1), 324-331.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Cantallos, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.



- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Ong, D. L. (2020). Keep them coming back: The role of variety and aesthetics in institutional food satisfaction. *Food Quality and Preference*, 80(1).
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54(1), 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* Springer, Berlin: Heidelberg.
- Dhillon, M. (2013). Food Security vs. Health and Environmental Risks in Punjab (India), *SSRN*.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, Collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54- 68.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakakopoulou, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customersatisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.



- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61(1), 35-44.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behavior in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of business research*, 62(4), 451-460.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61(1), 129-139.
- Kline R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Lap-Kwong, D. (2017). The role of servicescape in hotel buffet restaurant. *Journal of Hotel and Business Management*, 6(1), 1-8.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer Satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(1), 42-54.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management; Bradford*, 30(3), 1646-1662.



- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Mohammad, B. A. A. (2020). The Effect of Word of Mouth and Destination Attributes on Travel Intention to Jordan. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(6), 1-10.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 70-81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: the case of Iran Airline company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177(1), 217-222.
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism-the driving force of quality!. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189-206.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.



- Ryu, K., Lee, Hye-Rin., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Setiowati, R. & Putri, A. (2012). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37: 1762-1800.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- World Tourism Organization (WTO). (2012). *Global Report on Food Tourism UNWTO, Madrid*. Retrieved May 5, 2020 from http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Translated Thai References

- Ministry of Tourism and Sports. (2014a). *Tourism Development Strategic Plan, No.2 (2017–2021)*. Retrieved January 10, 2018, from the website:https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2014b). *Committee Announcement of the Tourism Development: Tourism development in the In the area of Lanna civilization*. Retrieved January 5, 2018 from the website: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120. (In Thai).
- Bangkok Business. (2017). *Amazing Thai Taste through the Telling of "Thapani-Thaniwan"*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/16910>. (In Thai).
- Tourism Research and Development Center. (2016). *Tourist behavior in the upper northern region*, Research plan: management and development of cultural tourism development in the Lanna civilization route. The Development Plan for the Upper Northern Provinces, Group 1 (2018 - 2021) (Review Edition). (In Thai).
- Economic base newspaper. (2016). *TAT promotes local Thai food to stimulate tourism*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.thansettakij.com/content/88152>. (In Thai).

ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่รับบทความ: 15 สิงหาคม 2565

ภคพร วัฒนดำรงค์*

วันแก้ไขบทความ: 13 มกราคม 2566

วันตอบรับบทความ: 27 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

จังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย และมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีพระบรมธาตุที่เป็นที่สักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก และเป็นแหล่งผลิตถือเป็นจุดแข็งที่เอื้อต่อการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสม ได้ถูกดำเนินการในการค้นคว้าตอบโจทย์ความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ผ่านการ รวบรวมข้อมูล และการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงการจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ ดำเนินการในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาทบทวนยุทธศาสตร์ และลงพื้นที่ร่วมกับสำนักงาน ท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนผู้เข้าร่วม 80 คน ของแต่ละอำเภอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 720 คน ประชุมกลุ่มย่อย และ นำข้อมูลที่ได้มาทำการสังเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกมีประเด็น ยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับครอบคลุม 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ สำหรับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดและกลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงแนวทางการขับเคลื่อนสู่ การวางแผนงาน โครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องรายประเด็นเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของจังหวัดพิษณุโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: พิษณุโลก, อำเภอ, แผนพัฒนาการท่องเที่ยว, ศักยภาพ, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

*Corresponding author e-mail: Bhagaporn@nu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาคเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

The Possibility of Tourism Management at Phitsanulok Province

Received: 15 August 2022

Revised: 17 January 2023

Accepted: 27 March 2023

Bhagaporn Wattanadumrong^{*}

Abstract

Phitsanulok province has a variety of tourist attraction sites including many natural resources, hills, waterfalls and agricultural, cultural and natural tourist attractions. Phitsanulok has a dramatic history which includes Buddhist relics which are respected in global Buddhism. The province has a number of strong Point which could be important in tourism development including government policy to promote domestic tourism. The mixed method was employed to explore the possibility of tourism management at provincial-level through data collection and surveyed at area-based targets. The focus group discussion and in-depth-interview were organized. and The Phitsanulok Vision has been proposed as a plan to develop and promote tourism and the creative economy of the Indochina interjunction. The strategic issues are to stimulate arts, culture and ecological tourism. The strategic and key performance indicator has been correlated to provincial strategic issues which cover the directions of related plans, projects and activities to develop sustainable tourism and the creative economy of Phitsanulok.

Keywords: Phitsanulok, Province, Tourism Marketing Plan, Possibility, Environmental Analysis

* Corresponding author e-mail: bhagaporn@nu.ac.th

Assistant Professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.

บทนำ

จากนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในวันศุกร์ที่ 12 กันยายน 2557 ประเด็นข้อ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ข้อ 6.6 ชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย การสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะสามารถทำได้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกันหรือจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติทำอย่างไรจะให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลตามวิสัยทัศน์ประเทศ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ที่เป็นไปตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน ความเหมาะสมที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่ให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยียนจากปี 2560 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยหดตัวลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามปลายปี 2564 ในส่วนของการท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางเพิ่มขึ้นโดยยังคงเป็นการเดินทางภายในประเทศ โดยในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งจากไทย และต่างประเทศ จำนวน 6,849,933 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 24,072 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

จังหวัดพิษณุโลกมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2564 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.3 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเท่ากับ 98,729 ล้านบาท (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565) เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ (Gross Provincial Product Chain Value Measure) ย้อนหลัง 11 ปี คือ ในช่วงระหว่างปี 2548 – 2558 โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (Per capita GPP) เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.6 ต่อปี ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ภาคเกษตร ภาคการขนส่ง ขยายปลีก ภาคการศึกษา ภาคบริหารราชการแผ่นดินฯ ภาคอุตสาหกรรม ภาคอสังหาริมทรัพย์ ด้านสถาบันการเงิน ด้านการก่อสร้าง และภาคการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งโดยสาร ฯลฯ

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ที่สำคัญได้แก่ ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ โดยกลยุทธ์ความแตกต่างในการพัฒนา เน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อีกทั้งบุคลากรและขีดความสามารถของบุคคล ให้ความร่วมมือ เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ โดยการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวฯ การศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ในด้านแหล่งน้ำ พื้นที่ป่าไม้ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม พื้นที่ทำกิน โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก โฮมสเตย์

สถานพยาบาล ศูนย์ราชการ ชุมชนฯ ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกถือเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนล่าง และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายด้านทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หลากหลายและมีชื่อเสียง ดังนั้น การสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการระดมความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (กำหนดขอบเขตพื้นที่ครอบคลุม 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก) ทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กร ประชาชน เพื่อจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก จนนำมาสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยได้ตลอดทั้งปี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

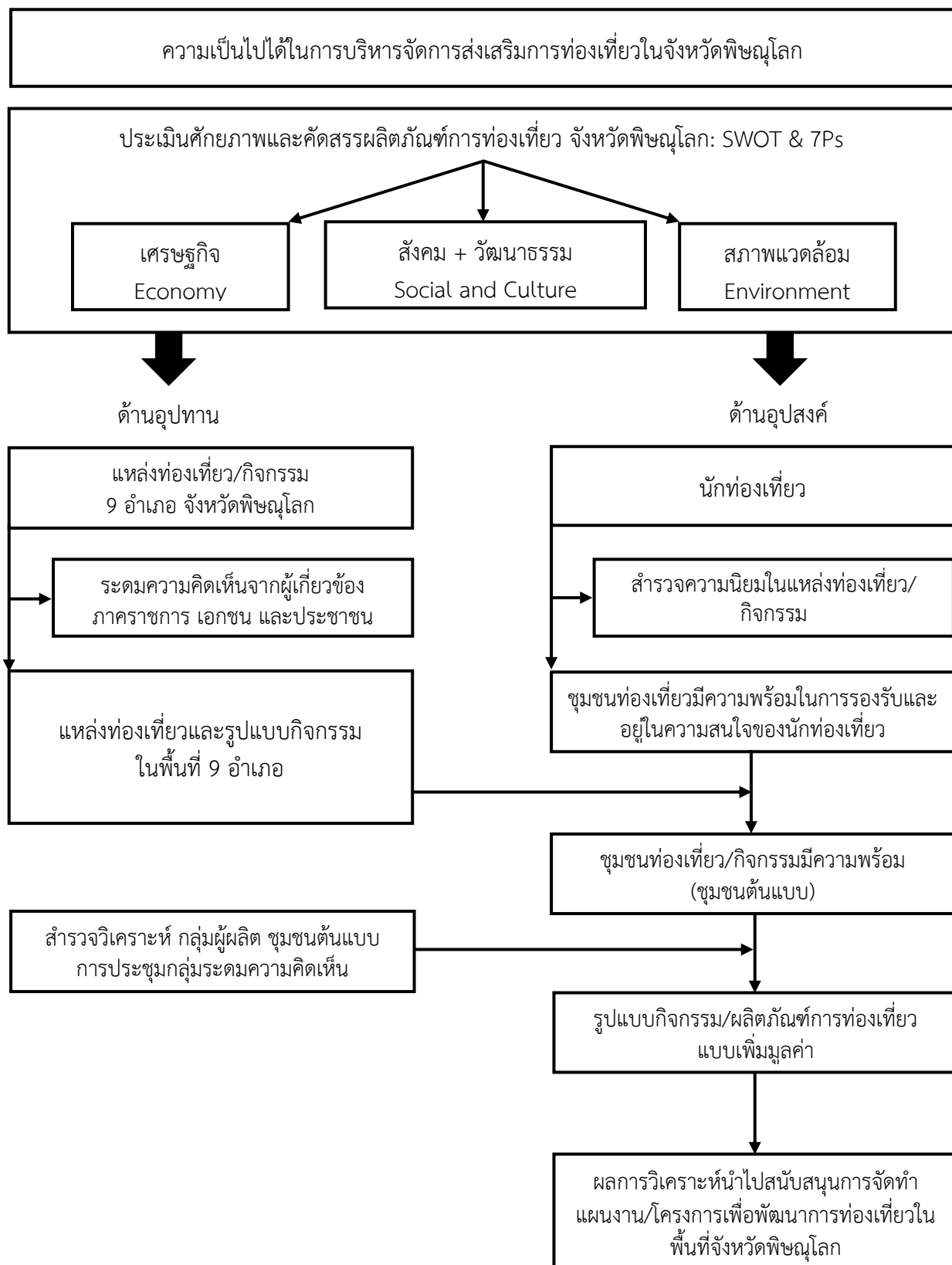
1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการจัดทำระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องครอบคลุมพื้นที่ 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางระกำ อำเภอพรหมพิราม อำเภอวังทอง อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอบางกระทุ่ม และอำเภอนิมนะปราง ผลจากระดมความคิดเห็นนำมาจัดทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community-based Tourism หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "Host Management") เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นโดยมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว คือ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" (Community-Based Tourism) หรือ "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (Ecotourism) หรือ "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (Conservation tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น นำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต (ASEAN Secretariat, 2016)

ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การวิเคราะห์ SWOT มีลักษณะสำคัญโดยจำแนกออกเป็น การวิเคราะห์ ดังนี้ 1) จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) 2) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) 3) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และ 4) อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Threats) ซึ่งเรียกรวมได้ว่า SWOT หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (Gurel & TAT, 2017, pp. 994-1006)

1) สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อทราบได้ถึงความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาพื้นที่ และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2) สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมถึงทราบได้ถึงสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลต่อองค์กร

สำหรับขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น ต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมี 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการ 2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โอกาสทางสภาพแวดล้อม และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัย

ภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ และ 3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือ ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถนำผลการวิเคราะห์นำมาต่อยอดการวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร สามารถจำแนกรูปแบบการวิเคราะห์ได้เป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2017)

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ การจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strength) และ โอกาส (Opportunity) เพื่อเป็นการเน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้การค้าดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weakness) และ โอกาส (Opportunity) สำหรับธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด หรือลดจุดอ่อนในเรื่องกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strength) และ อุปสรรค (Threat) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุก

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ การจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weakness) และ อุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์สำหรับรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเพิ่ม เพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 10,815.8 ตารางกิโลเมตร (6,759,909 ไร่) หรือ ร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ของทั้งประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ เมืองพิษณุโลก ชาติตระการ นครไทย เนินมะปราง บางกระทุ่ม บางระกำ พรหมพิราม วังทอง และวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะพิเศษเป็นจุดตัดของระเบียงเศรษฐกิจ – เหนือใต้ (NSEC) ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก (EWEC) และระเบียงเศรษฐกิจ หลวงพระบาง อินโดจีน เมะล่าย (LIMEC) เป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่าง ด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การสาธารณสุข และการเกษตร โดยจังหวัด พิษณุโลก ได้รับการประกาศให้เป็น MICE City 1 ใน 10 ของประเทศไทย และได้รับประกาศเขตพื้นที่ส่งเสริม เมืองอัจฉริยะ (Smart City) ในด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ และด้านการบริหารจัดการอัจฉริยะ (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรา ซาฮ์รี (2561, น. 197-202) การศึกษาในพื้นที่อีสานใต้ และภาคกลางในประเด็นแผนการตลาดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับงานศึกษาในประเด็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนำการวิเคราะห์ SWOT เป็นตัวหลักในการจัดทำแผนฯ และมีการระดมความคิดเห็นให้ได้แนวทาง หลักการ แผนงาน/โครงการ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพบว่า การเพิ่มศักยภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ (ชัยภูมิ ยโสธร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์และนครราชสีมา) ควรมีการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาและจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

กรวรรณ สังขกร และคณะ (2558, น. 108-110) ศึกษาการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากพื้นที่ภาคเหนือตอนบนถือเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อวางโครงสร้าง การเตรียมฐานข้อมูล และเส้นทางของการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยนำการจัดทำแผนมาทำการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงมีการระดมความคิดเห็นเพื่อให้ได้แนวทาง หลักการ แผนงาน หรือโครงการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด จากการศึกษาทำให้ทราบถึงสิ่งที่ควรจัดเตรียมเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการหรือแนวทางการบริหารจัดการ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการพัฒนาให้ตรงจุด และสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและต่างประเทศนั้นมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบ่งเป็น 9 ด้าน อาทิ ด้านเกษตร ด้านประวัติศาสตร์ ด้านธรรมชาติ ด้านสุขภาพ ฯลฯ เป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุเกี่ยวกับภาคเหนือตอนบนทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านคมนาคมการจัดการด้านอาหาร โปรแกรมทัวร์ด้านต่าง ๆ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ถ่ายทอดทางเทคโนโลยี ทางเว็บไซต์ ลิงค์เฉพาะโซเชียล ที่สามารถดาวน์โหลดได้

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2556, น. 15-21) ศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้ว และสมุทรสาคร ในเขตภาคกลาง โดยได้บูรณาการการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว แผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดการความรู้การท่องเที่ยวและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมรายได้ได้อย่างยั่งยืน ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

เน้นการสนทนากลุ่มย่อย กับประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ ตลอดจนองค์กรท้องถิ่น หน่วยราชการ รวมถึง ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวเน้นการศึกษา 5 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ได้แก่ อาหาร นันทนาการ ที่พัก องค์ความรู้ และธรรมชาติ ผลการศึกษา สามารถอธิบายอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในพื้นที่ ตลอดจน ข้อเสนอแนะในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

อดิลา พงศ์ยี่หล้า และปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2556, น. 55) ทำการศึกษาแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่เดียวกัน โดยศึกษาการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวและกำหนด เส้นทางท่องเที่ยวได้ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแบบประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนใน พื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรท้องถิ่นและหน่วยราชการของแต่ละพื้นที่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ครอบคลุม 9 อำเภอ เป็นการศึกษาครั้งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยมีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่หนึ่ง ระยะการสำรวจก่อนดำเนินการ เพื่อศึกษาภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก และการพิจารณาจากข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ จากผู้เกี่ยวข้อง การออกแบบก่อนลง พื้นที่เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจัดการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ของ จังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ 2561 จำนวน 866,891 ราย (กรมการปกครอง, 2561) คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยการกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างและการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดย ณ ขณะ การดำเนินการ ผู้บริหารจังหวัดได้มอบหมายให้ทางสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพิษณุโลกและ คณะทำงาน ดำเนินการติดต่อประสานงานกับหัวหน้าส่วนราชการระดับอำเภอ จำนวน 9 แห่งได้มีการเชิญชวน ประชาชน ภาครัฐ เอกชน ประชาชนที่เกี่ยวข้องและมีแนวคิดร่วมกันในการพัฒนาพื้นที่ของอำเภอ โดยได้ กำหนดวันเป้าหมายรายอำเภอ เป็นปฏิทินการนัดหมายให้มีการรวมตัวกัน ณ ศูนย์ประสานแผนฯ ของแต่ละ อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ในพื้นที่ที่ทำการศึกษเพื่อให้ได้แนวทางการให้ความร่วมมือในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การรวบรวมสถิติ เอกสารสารสนเทศ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ พรรณนา (Descriptive statistic) ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลจากส่วน ราชการที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพิษณุโลก 2) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อาทิ ทรัพยากร การท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการท่องเที่ยว 3) ข้อมูลยุทธศาสตร์และแนว ทางการพัฒนา โดยการรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการ เปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกัน ได้หรือไม่อย่างไร ประเด็นที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการ ท่องเที่ยว

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคราชการ ภาคเอกชน และประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่เป้าหมายด้วยการจัดทำประชาคม โดยมีการจัดทำประชาคมด้านการท่องเที่ยว 9 ครั้ง 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ในปี 2561 จำนวนรวมทั้งสิ้น 720 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ครั้งที่ 1 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอบางระกำ
- ครั้งที่ 2 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอพรหมพิราม
- ครั้งที่ 3 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอวังทอง
- ครั้งที่ 4 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอชาติตระการ
- ครั้งที่ 5 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอนครไทย
- ครั้งที่ 6 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอวัดโบสถ์
- ครั้งที่ 7 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอบางกระทุ่ม
- ครั้งที่ 8 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอเนินมะปราง
- ครั้งที่ 9 ณ. ศูนย์ประสานแผน อำเภอเมือง

ขั้นตอนที่สอง การพัฒนารูปแบบการพัฒนาการจัดการและวางแผนด้านการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group issue) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้แทนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกำหนดทิศทางและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ผู้มีส่วนร่วมกับการออกแบบการพัฒนาในพื้นที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมบริการในพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 18 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมพัฒนารูปแบบการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่แบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบบันทึกจากประเด็นการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดข้อคำถามจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่งและสองร่วมกับ แนวคิดในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จากบุคคลเป้าหมายโดยการบันทึกการสนทนาและการสังเคราะห์ประเด็นที่ได้ทำการสนทนารวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ขั้นตอนที่สาม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก โดยสอบถามความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมประชุมที่ศาลาประชาคมฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับขั้นตอนนี้ ได้มาจากการเลือกจากกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ตามความเหมาะสม ความสอดคล้อง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ และการนำไปใช้ประโยชน์ เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

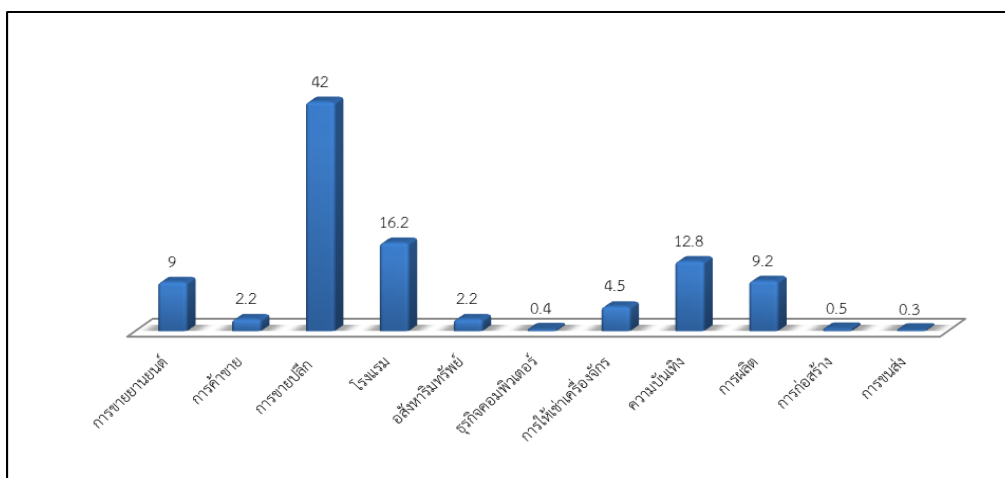
วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้อธิบายการดำเนินการต่าง ๆ และการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในพื้นที่ สามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น โดยดำเนินการสำรวจเตรียมความพร้อมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังระบุไว้แล้วในขั้นตอนที่หนึ่งดังกล่าวข้างต้น ประเมินศักยภาพและคัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ ภายใต้กรอบ 1) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยว และ 2) ที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่ตั้งของพื้นที่ และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพิษณุโลก

1.1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนล่างมีพื้นที่ประมาณ 10,815 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,759,909 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ของทั้งประเทศ สถานที่ตั้งของจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครทางถนน 377 กิโลเมตร จุดเด่นทางธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลก คือ ลักษณะพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทางธรรมชาติ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีส่วนเชื่อมต่อระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นจังหวัดที่อยู่ในเส้นทางเชื่อมต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอินโดจีน

จากการศึกษาสถานประกอบการปี พ.ศ. 2557 - 2564 พบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีการจัดตั้งสถานประกอบการอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการนำเงินจำนวนมากมาลงทุนในการจัดตั้งสถานประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก และส่งผลต่อจำนวนการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นตามมา



ภาพที่ 2 กรอบจำนวนร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลก
ที่มา: จากผลการศึกษา, (2564)

1.2 การสำรวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดศูนย์กลางในด้านคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีนเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ และภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเดินทางในจังหวัดไปยังอำเภอต่าง ๆ มีระยะการเดินทางดังรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเดินทางจากอำเภอเมืองพิษณุโลกไปยังอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	อำเภอ	ระยะทาง (กม.)
1	เมืองพิษณุโลก	-
2	วังทอง	17
3	บางระกำ	17
4	พรหมพิราม	30
5	นครไทย	107
6	เนินมะปราง	68
7	บางกระทุ่ม	43
8	ชาติตระการ	118
9	วัดโบสถ์	53

1.3 การสำรวจข้อมูลการ撲ค้างแรม จำนวนห้องพักในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพักแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้เข้าพักแรม ลดลงจากปี พ.ศ. 2561 จำนวน 357,044 ราย

ตารางที่ 2 จำนวนที่撲ค้างแรม จำนวนห้องพักในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

สถานประกอบการที่撲ค้างแรม	2561	2562	2563
จำนวนห้อง	8,597	8,670	8,670
อัตราการเข้าพัก (%)	57.98	57.73	38.59
จำนวนผู้เข้า撲ค้างแรม	1,878,568	1,909,129	1,521,524
ชาวไทย	1,721,219	1,749,523	1,475,932
ชาวต่างประเทศ	157,349	159,606	45,592

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2563)

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกมีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกด้านและเป็นจังหวัดศูนย์กลางเชื่อมต่อหลายจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งจากการเป็นจังหวัดศูนย์กลางฯ ดังกล่าว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และเชิงนิเวศ เชื่อมโยงกันทั้งจังหวัด เพชรบูรณ์ ตาก อุตรดิตถ์ สุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ที่สำคัญ เช่น เสาหลักเมืองพิษณุโลก ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชวังจันทน์ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา วัดราชบูรณะ วัดเจติยยอดทอง วัดจุฬามณี วัดราชคิริหริญาราม เป็นต้น
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงนิเวศ เช่น อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เขื่อนแควน้อย เป็นต้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกชาติตระการ น้ำตกวังนกแอ่นหรือสวนรุกขชาติสกุณทยาน น้ำตกแก่งซอง น้ำตกปอย น้ำตกแก่งโสภา เป็นต้น
- 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำเดือน – ถ้ำดาว เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาทำพล ถ้ำนเรศวร ถ้ำเรือ ถ้ำผาแดง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาน้อย – เขาค้อ ถ้ำน้ำมุด ถ้ำกา เป็นต้น
- 5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าทวี (จำลองเอกทวีพิมพ์บุรณเขตต์) หอศิลป์และวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยนเรศวร พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นต้นเมื่อจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกรายอำเภอประกอบด้วย ดังนี้

ตารางที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	อำเภอ	แหล่งท่องเที่ยว
1	เมือง	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดจุฬามณี วัดวิหารทอง วัดเจติยยอดทอง วัดนางพญา วัดราชบูรณะ ศาลสมเด็จพระนเรศวร ศาลหลักเมือง พระบรมราชานุสาวรีย์เจ้าพระยาจักรี วัดตาปะขาวหาย วัดอรัญญิก วัดโพธิญาณ พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวรพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าทวี
2	ชาติตระการ	อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ผาแดง ผากระดาน ถ้ำน้ำมุด น้ำตกแก่งเจ็ดแคว น้ำตกนาจาน น้ำตกตาดปลาแห้ง เขาน้ำเต้า เขากระโดไม้ เขาธนูทอง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเมี่ยง-ภูทอง สวนพฤกษศาสตร์บ้านร่มเกล้า พิษณุโลก ในพระราชดำริ วัดป่าสมบุรณ์ธรรม วัดป่าแดง วัดชาติตระการ วัดโพธิ์ไทรงาม วัดโคกผักหวาน
3	บางกระทุ่ม	วัดโคกสลด วัดसानเรือน วัดเนินกุ่ม วัดตายม วัดบางกระทุ่ม วัดห้วยแก้ว วัดวังตาบัว วัดราษฎร์ศรัทธาธรรม
4	วัดโบสถ์	อุทยานแห่งชาติแก่งเจ็ดแคว เขตห้ามล่าสัตว์เขาน้อย-เขาประดู่ น้ำตกแก่งไทร เขื่อนแควน้อย วัดเสนาสน์
5	นครไทย	อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า (น้ำตกกรมเกล้า-ภราดร น้ำตกหมันแดง น้ำตกศรีพิชรินทร์ น้ำตกตากฟ้า ลานหินแตก ลานหินปุ่ม) อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า(ยุคคอมมิวนิสต์) (พิพิธภัณฑ์การสู้รบ โรงเรียนการเมืองทหาร กังหันน้ำ สำนักอำนาจรัฐ กังหันน้ำ สำนักอำนาจรัฐ โรงพยาบาลรัฐ ลานอเนกประสงค์ สุสาน ทปท. ที่หลบภัยทางอากาศ หมู่บ้านมวลงชน ผาสูง) น้ำตกห้วยชมชื่นน้อย วัดกลาง บ่อเกลือพันปี วัดหน้าพระธาตุ เขาช้างล้วง พิพิธภัณฑ์ชาวเขา (ม้ง) บ้านห้วยน้ำไทร วัดกลาง หลวงพ่อทวารวดี
6	บางระกำ	วัดแตง วัดสุนทรประดิษฐ์ วัดบ้านวัดแตง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองน้ำขาว วัดบ้านห้วยกระได วัดดงยาง วัดหนองอ้อ วัดพรหมเกษร วัดบางระกำ สำนักสงฆ์วัดท่าไม้งานธรรมรังษี แหล่งนกกระยางขาว บ้านวังเป็ด
7	พรหมพิราม	วัดไผ่ขอน้ำ วัดพระยายมราช วัดวังมะสะ เขื่อนนเรศวร วังปลาวัดกัปปวงเหนือ ท่าช้างวังปลา หนองระหาน
8	วังทอง	น้ำตกแก่งโสภา น้ำตกวังนกแอ่น น้ำตกแก่งซอง น้ำตกปอย น้ำตกไผ่สีทอง บึงราชนก วัดเขาสมอแครง วัดวังทองวนาราม วัดราชศรีหิรัญยาราม (เจ้าแม่กวนอิมหยกขาว)
9	เนินมะปราง	หลิบทันเขาวัดบ้านมุง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล น้ำตกขุนห้วยเพิน แหล่งโบราณคดีถ้ำผาท่าพล ถ้ำพระธรรมมาศ ถ้ำเดือนถ้ำดาว ถ้ำนางสิบสอง เขารักษาไทย น้ำตกกริชไทย

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2563)

2.2 การศึกษาสำรวจก่อนดำเนินการเพื่อศึกษาภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจัดการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก โดยเข้าร่วมประชุมการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกรายอำเภอ ข้อมูลส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของประชาชน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ตามลำดับ สมาชิกเฉลี่ยในครัวเรือนจำนวน 3 คน จำนวนแรงงานในครัวเรือนที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยวมีจำนวน

หนึ่งคน โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในพื้นที่ตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอและตำบล รวมถึงหมู่บ้านเฉลี่ย 10-15 ปี จากข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว และอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่าสามปี มีการทำงาน ติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ค้าขาย และรับราชการในพื้นที่ในหลายองค์กร และมีส่วนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามลำดับ จุดประสงค์ของการเข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่ต้องการเห็นการพัฒนาพื้นที่ การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ สภาพเศรษฐกิจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่มีงานทำ และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมสร้างสรรค์

2.2.2 สภาพการดำเนินการและการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่มานานมาก ไม่ต่ำกว่าสิบปี ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในประเพณี วัฒนธรรม การให้ความร่วมมือกับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่ และมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยมีความต้องการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่ประชาชนในพื้นที่มีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการเรียนรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวกับภาคราชการ และมีความประสงค์จะขอให้เพิ่มเติมเรื่องของการสร้างรายได้ และการดูแล ให้บริการผู้สูงอายุ

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางเอกสาร และการระดมความคิดเห็น ข้อมูลที่ได้นำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ภูเขา น้ำตก 2. มีวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก (Awareness) หลายแห่ง 4. มีหน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพิษณุโลก ตั้งอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก 5. มีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงมีความพร้อมในการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว 6. ชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความเข้มแข็งและตื่นตัวในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น	1. จังหวัดมีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งค่อนข้างไกลต้องใช้เวลานาน 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด ไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นที่รู้จัก 3. ขาดแผนตลาดและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการพักค้างนานขึ้น 4. บุคลากรการท่องเที่ยวในส่วนของภาคบริการยังขาดทักษะและความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในด้านจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งทักษะด้านภาษาต่างประเทศ 5. จำนวนธุรกิจนำเที่ยวรวมถึงมัคคุเทศก์ค่อนข้างน้อย 6. ไม่มีช่องทางการตลาด และขาดความรู้ในการแปรรูป 7. ขาดการรวมกลุ่มในการจัดกิจกรรม 8. การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง 9. ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรมและขาดการดูแลรักษาจากหน่วยงานของรัฐ
2. เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี	2. งบประมาณไม่เพียงพอต่อการพัฒนา
3. โอกาสในการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนในเมืองและในชนบท	3. บุคลากรไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวผ่านการขยายตัวของเมือง	4. ขาดความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ
5. การเป็นศูนย์กลางที่สามารถเชื่อมต่อ (Connectivity) ระหว่างเมือง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของที่ตั้งส่วนราชการภูมิภาค การค้าภูมิภาค ทำให้มีโอกาสนำมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นตามมา	5. ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน
6. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ เนื่องจากเป็นเมืองสงบ	6. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้รับการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค
7. โอกาสพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเมืองสมุนไพร	7. เมืองขยายทำให้เกิดปัญหาในมิติอื่นๆ ตามมา เช่น ปัญหาขยะ ปัญหามลภาวะ ฯลฯ
	8. การขนส่งสาธารณะทั้งในเขตศูนย์กลางเมือง และในเขตรอบนอกยังไม่มีบริการเพียงพอ กับการความต้องการของประชาชน เช่น ไม่มีตารางการเดินรถที่ชัดเจน

2.3.1 การจัดทำกลยุทธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการพิจารณาปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานะแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ผู้วิจัยได้ดำเนินการประยุกต์นำมาจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังกรอบการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	
SO01	ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศิลปวัฒนธรรมและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว
SO02	ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย
SO03	ยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นและเชื่อมโยงการพัฒนาเป็นเมืองสมุนไพรด้วยการกิจกรรมเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมและเทคโนโลยี เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์บูรณาการร่วมระดับชุมชนและทุกภาคส่วน
กลยุทธ์เชิงรับ (ST)	
ST01	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว นำมาตรฐานจัดการแหล่งท่องเที่ยวเข้ามาปรับใช้ รวมถึงฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมรอบพื้นที่ท่องเที่ยวและภายในจังหวัด
ST02	ปรับปรุงระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
ST03	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการขนส่ง ถนน เป็นต้น เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
WO01	พัฒนาระบบการขนส่งภายในจังหวัด หรือศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว
WO02	การพัฒนาขีดความสามารถด้านการรับรู้ การประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อสำคัญในการให้ข้อมูลต่าง ๆ
WO03	พัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)	
WT01	วางแผนเมืองโดยมองไปข้างหน้าอย่างน้อย 20 ปี เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ
WT02	สื่อสารเรื่องประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งตงามและเป็นเอกลักษณ์
WT03	สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนรับรู้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลสภาพทั่วไปที่รองรับด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีพระบรมธาตุที่เป็นที่สักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก และถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ถือเป็นจุดแข็งที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

2. ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ครอบคลุม 9 อำเภอจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis พบว่า จังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีพระบรมธาตุที่เป็นที่สักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก และเป็นแหล่งผลิต ถือเป็นจุดแข็งที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น และการมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย ตลอดจนเป็นเมืองศูนย์กลางที่สามารถเชื่อมต่อ (connectivity) ระหว่างเมือง เช่น เชื่อมระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง อีกทั้งยังเป็นเมืองทางการค้าที่ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการทำให้การเชื่อมต่อในเรื่องของธุรกิจท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ในทิศทางเชิงบวกเป็นอย่างมาก เป็นโอกาสที่เอื้อต่อการลงทุนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวแม้จะมีจุดอ่อนและอุปสรรคบางประการ เช่น ปัญหาอาชญากรรมหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก สามารถแก้ไขได้โดยการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้แก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้คนทั่วไปได้เข้าใจวิถีชีวิตและอุปนิสัยดั้งเดิมของประชาชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การพัฒนาการท่องเที่ยวถือว่ามีโอกาสเป็นอย่างมาก

3. เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้ดำเนินการคือ การให้ความสำคัญต่อการยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวนำมาประยุกต์กับจุดเด่นของจังหวัดในด้านสมุนไพรด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมรอบพื้นที่ท่องเที่ยวและภายในจังหวัด พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการท่องเที่ยว อาทิ ด้านการขนส่ง เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ของจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT ANALYSIS สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดพิษณุโลกมีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ ประกอบกับเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ยังมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว แม้ว่าจะเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือแต่ถือเป็นเมืองหลักทางการค้าของภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับภูมิอากาศ อินทผลุ และพันธุ์พืชดั้งเดิม (2563, น. 59-68) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จังหวัดพิษณุโลกถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีชุมชนที่ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว นอกจากนี้จากผลการศึกษาในส่วนของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่นสู่ภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัด ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริชัย พงษ์วิชัย (2556, น.15-21) ศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้ว และสมุทรสาครในเขตภาคกลาง พบว่า อาหาร นันทนาการ ที่พัก องค์ความรู้ และธรรมชาติสามารถ อธิบายอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในพื้นที่ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการศึกษาทางเอกสาร การจัดการประชุมกลุ่มย่อย และจากการลงพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลกโดยทุกภาคส่วน อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ควรยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยใช้ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดในการพัฒนาพื้นที่ครอบคลุมระดับชุมชนเมือง และท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จะทำให้งานบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการพัฒนารายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์และทำการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับการสังเคราะห์เชิงพื้นที่เพื่อนำไปสู่การจัดทำตัวชี้วัด ตลอดจนกำหนดรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2561). *ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ.2561*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.

กรวรรณ สังขกร, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง และจิราวิทย์ ญาณจินดา (2558). *การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กฤติมา อินทะกุล และ ญัฐพร ตั้งเจริญชัย. (2563). การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา ตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(3), 53-70.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *ศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้ว และสมุทรสาคร ในเขตภาคกลาง*. (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2565). *ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2565*. พิษณุโลก: สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก.

สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, สืบค้นจาก https://www.phitsanulok.go.th/gphitsanulok/components/com_mamboboard/uploaded/files/plan66_70.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อดิลา พงศ์ยี่หล้า และ ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2556). *แผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้วและสมุทรสาคร ในเขตภาคกลาง*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อินทิรา ชาฮีร์. (2561). *การขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Jakarta: The ASEAN Secretariat.

Gurel, M., & TAT, M. (2017). SWOT analysis: A Theoretical Review, *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.

Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. (8th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.



Translated Thai References

- Department of Provincial Administration. (2018). *Population of Thailand*. Bangkok: Department of Provincial Administration.
- Intagoon, K., & Tungcharoenchai, N. (2020). The Study of Community Potentials for Cultural Tourism Management: The Case of Wang Thong, Wang Thong District, Phitsanulok Province. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal*, 9(3), 53-70.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Domestic Tourism Statistics Classify by region and province*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (Research Report). Thailand Science Research and Innovation.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourism Statistics*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2020). *Gross Regional and Provincial Product Chain Volume Measures 2019 Edition*. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Council.
- Phitsanulok Provincial Office. (n.d.). *Phitsanulok Master Plan, B.E. 2566 – 2570 (2023 - 2028)*. Retrieved January 12, 2023 from https://www.phitsanulok.go.th/gphitsanulok/components/com_mamboboard/uploaded/files/plan66_70.pdf.
- Pongwichai, S. (2013). *A Study of Potential and Value of Tourism Products for Increasing Income in Chai Nat, Sing Buri, Sa Kaeo, and Samut Sakhon Provinces in the Central Region of Thailand*. (Research Report). Chulalongkorn University.
- Pongyeela, A., & Cholvattanapong, P. (2013). *Marketing plan of creative economy tourism in Chai Nat, Sing Buri, Sa Kaeo, and Samut Sakhon provinces, in the Central region of Thailand*. (research report). Dhurakij Pundit University
- Sangakorn, K. (2015). *Interconnectivity of Tourism Supply Chains in The Upper North of Thailand for Supporting Senior Tourists*. (Research Report). Thailand Science Research and Innovation.
- The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General. (2022). *Phitsanulok Economic Performance*. Phitsanulok: The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General.
- Zahee, I. (2018). *art and culture promotion for the area-based development of Khemmarat district in Ubon Ratchathani*. (Research Report). Dhurakij Pundit University.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญ ในการตรวจสอบ และราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 25 พฤษภาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 20 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 2 พฤศจิกายน 2565

ณัฏฐา บุญโธ¹ มนทิพย์ ตั้งเอกจิต^{2*} และ สุวรรณ เลหาะวิสุทธิ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและราคาหุ้น การวัดคุณค่าด้านการสื่อสารวัดจากความสามารถในการอ่านและเนื้อหาของสารในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรณกรรมเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากรายงานทางการเงินและหน้ารายงานผู้สอบบัญชีฉบับภาษาอังกฤษของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 รวม 1,252 ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัว ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าโทนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ความสามารถในการอ่านไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แสดงว่าโทนของเนื้อหาของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักลงทุนใช้พิจารณาลงทุนในบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณค่าด้านการสื่อสาร, เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ, รายงานผู้สอบบัญชี

*Corresponding author e-mail: manatip.t@cmu.ac.th

¹ นักบัญชีระดับ 6 แผนกบัญชีและการเงินเชื่อนภูมิพล การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย e-mail: somnattha.b@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ e-mail: manatip.t@cmu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ e-mail: suvarna.l@cmu.ac.th

Relationship Between Firm Characteristics, Communication Value of Key Audit Matters and Stock Price of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

Received: 25 May 2022

Revised: 20 September 2022

Accepted: 2 November 2022

Nattha Boontho¹ Manatip Tangeakchit^{2*} and Suvanna Laohavisudhi³

Abstract

The purpose of this research was to examine relationship between firm characteristics, communication value of key audit matters, and stock price of companies. The measurement of communication value included the readability and the tone of content in the key audit matters section of new auditor's report. The data was collected from the financial statements and the auditor's reports in English of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand. In total, there were 1,252 set of data over the period 2016 – 2018. By using the multiple regression method, the findings indicated that the concentrated ownership structure and the company size negatively correlated with the readability at the level of statistical significance of 0.01. Regarding the analysis of content, the findings revealed that the firm age negatively correlated with the tone of content at the level of statistical significance of 0.05 and type of the company's auditors positively correlated with the tone of content at the level of statistical significance of 0.05. In addition, the findings indicated that the tone of content positively correlated with the stock price at the level of statistical significance of 0.01; while the readability did not correlate with the stock price. In this light, the tone of key audit matters was one of variables to take into consideration in investing in companies listed on the Stock Exchange of Thailand for the investors.

Keywords: Communication Value, Key Audit matters, Auditor's Report

*Corresponding author e-mail: manatip.t@cmu.ac.th

¹ Accountant Level 6, Bhumibol Hydro Power Plant Accounting and Finance Section, Electricity Generating Authority of Thailand.
e-mail: somnattha.b@gmail.com

² Assistant Professor, D.B.A., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
e-mail: manatip.t@cmu.ac.th

³ Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
e-mail: suvanna.l@cmu.ac.th

บทนำ

รายงานของผู้สอบบัญชี เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรของผู้สอบบัญชี โดยเป็นการให้ข้อสรุปจากการปฏิบัติงานไปยังผู้ใช้งบการเงินและผู้มีส่วนได้เสีย เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2552, น. 32; ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560, น. 7; กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์, และวชิระ บุญยเนตร, 2563, น. 57) วางบการเงินที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหารนั้นได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ สำหรับประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่องการแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน และมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยให้ใช้สำหรับการออกงบการเงินในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559 (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2558, น. 7; สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559, น. 2; ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2560, น. 24; ภัทร์สุนทร ชินภูวดล, และวชิระ บุญยเนตร, 2563, น. 11) เพื่อยกระดับการบัญชีของไทยให้อยู่ในระดับสากล โดยให้สอดคล้องกับมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standard on Auditing: ISA) ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อลดปัญหาช่องว่างของข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2558, น.112-113; ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2560, น. 24) โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือ การนำเสนอ “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs)” ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานของผู้สอบบัญชี (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2560, น. 26; ภัทร์สุนทร ชินภูวดล, และวชิระ บุญยเนตร, 2563, น. 11)

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คือ เรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบัน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559, น. 2) ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าด้านการสื่อสารให้กับรายงานของผู้สอบบัญชีในแง่ความโปร่งใสในการสอบบัญชี ส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจกิจการและเรื่องที่ผู้บริหารต้องใช้พิจารณาอย่างสละสลวย (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2560, น. 24; Christensen, Glover & Wolfe, 2014, p. 72; Li, 2020, pp. 288-289) เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของงบการเงินที่ตรวจสอบ และส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของนักลงทุน (Christensen, Glover & Wolfe, 2014, pp. 71-73; Sirois, Bédard & Bera, 2018, pp. 141-143) แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าหากข้อมูลที่ผู้ตรวจสอบสนใจ หรือยากต่อการทำความเข้าใจ จะไม่ได้รับการให้ความสำคัญ (Hirshleifer & Teoh, 2003, pp. 338-340) ในขณะเดียวกันการเปิดเผยข้อมูล KAMs ไม่ได้ทำให้คุณภาพการสอบบัญชีและการตอบสนองของนักลงทุนเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ (Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum & Vulcheva, 2018, p. 1579) จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีว่าสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้ได้จำแนกคุณค่าด้านการสื่อสารออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ความยากง่ายในการอ่าน (Li, 2008, p. 225; Loughran & McDonald, 2014, p. 1643) และลักษณะโทนของเนื้อหา (Loughran & McDonald, 2011, pp 37-38) จากการศึกษาของ Smith (2021, pp. 25-27) พบว่า รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรค KAMs สามารถอ่านได้ง่ายกว่ารายงานการสอบบัญชีแบบเดิมที่ไม่มีวรรค KAMs และลักษณะโทนของเนื้อหาเป็นเชิงลบมากกว่ารายงานการสอบบัญชีแบบเดิมที่ไม่มี KAMs นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก (Meek, Roberts & Gray, 1995, pp. 555-572; Owusu-Ansah, 1998, pp. 605-629; Camfferman, & Cooke, 2002, pp. 3-30; Hossain & Hammami, 2009, pp. 255-265; Uyar, Kilic & Bayyurt, 2013, pp. 1080-1112; Elfeky, 2017, pp. 45-59; เป็นต้น) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูล แต่ในส่วนของการวิจัยด้านคุณลักษณะของบริษัทที่มีผลต่อการนำเสนอวรรณกรรมรายงานการสอบบัญชีมีอย่างจำกัด และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลหนึ่งปีก่อนและหลังจากปีที่มีการนำเสนอ KAMs (ปี พ.ศ. 2558-2560) และศึกษาเฉพาะบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเท่านั้น (ปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แคมเพชร และอมลยา โกไศยกานนท์, 2562, น. 43-55; พรนิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศราภักย์วานิช, ตุลยา ตูลาติลิก และ

มาลีมาส ลิทธิสมบัติ, 2562, น. 55-69; เป็นต้น) ด้วยข้อมูลที่มีการเปิดเผย KAMs เพียงอุตสาหกรรมเดียวอาจเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ชัดเจน การศึกษานี้จึงใช้ข้อมูลรวมสามปี คือ ปี พ.ศ. 2559-2561 ซึ่งเป็นระยะเวลาเริ่มต้นที่มีการนำเสนอ KAMs ตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่องการแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน และมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต อีกทั้งการศึกษาในส่วนของ KAMs ที่มีต่อราคาหุ้นยังไม่ชัดเจน จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสารของ KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีว่าสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้ได้หรือไม่ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่เป็นประเทศในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) และหลักฐานเชิงประจักษ์ในมุมมองนี้มีไม่มากนัก

การวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs กับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานกำกับดูแลกิจการ เช่น สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ พิจารณากำหนดรูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีในส่วนของ KAMs ให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้มากขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนำไปพัฒนาและปรับปรุงการเขียนรายงานในส่วนของ KAMs ตลอดจนนักลงทุนเข้าใจความสำคัญของ KAMs และใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ได้อย่างเหมาะสม

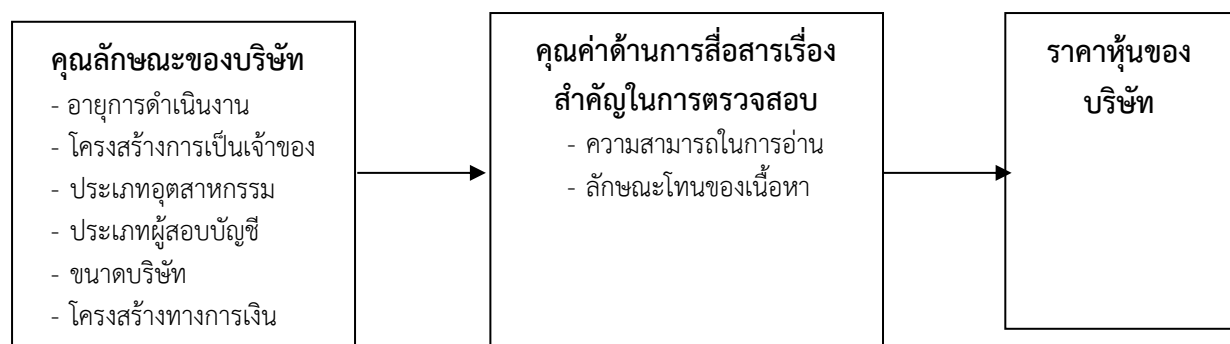
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้วัดคุณค่าด้านการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะ คือ ความยากง่ายของการอ่านหรือในการศึกษานี้เรียกว่าความสามารถในการอ่าน (Readability) และลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone) ส่วนการศึกษาด้านคุณลักษณะบริษัท ประกอบด้วย อายุการดำเนินงาน โครงสร้างการเป็นเจ้าของ ประเภทอุตสาหกรรม ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัท ขนาดของบริษัท และโครงสร้างทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2561

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

รายงานการสอบบัญชีและเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

รายงานของผู้สอบบัญชี เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรของผู้สอบบัญชี โดยเป็นการให้ข้อสรุปจากการปฏิบัติงานไปยังผู้ใช้งบการเงินและผู้มีส่วนได้เสีย (ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์, 2552, น. 32; ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์, 2560, น. 7; กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์, และวชิระ บุญยเนตร, 2563, น. 57) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หน่วยงานกำกับดูแลกิจการได้พัฒนาคุณค่าของรายงานผู้สอบบัญชีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งบการเงินมากขึ้น เนื่องจากมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่ารายงานผู้สอบบัญชีที่เป็นรูปแบบมาตรฐานไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ (Church, Davis & McCracken, 2008, p. 81; Asare & Wright, 2012 p. 198; Mock, Bédard, Coram, Davis, Espahbodi & Warne, 2013: pp. 325-333; Bédard, Coram, Espahbodi, & Mock, 2016, pp. 268; Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum & Vulcheva, 2018, p. 1544) คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) จึงได้เพิ่ม “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs)” ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานของผู้สอบบัญชี และเชื่อว่าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีสามารถประเมินคุณภาพของรายงานทางการเงิน และเพิ่มความโปร่งใสในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นดุลยพินิจของผู้สอบบัญชี เพื่อให้ผู้ใช้รายงานสามารถเข้าใจงบการเงินได้ดียิ่งขึ้น (สมพงษ์ พรอุบลรัตน์, และธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์, 2557, น. 38; ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์, 2558, น. 113)

งานวิจัยในอดีต พบว่า KAMs ทำให้รายงานผู้สอบบัญชีมีคุณค่าด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น และมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ (Christensen, Glover & Wolfe, 2014, pp. 71-73; Sirois, Bédard & Bera, 2018, pp. 141-143) แต่หากข้อมูลไม่ถึงจุดความสนใจ หรือยากต่อการทำความเข้าใจ จะไม่ได้รับการให้ความสำคัญ (Hirshleifer & Teoh, 2003, pp. 338-340) และหากรายงานการสอบบัญชีที่ใช้ถ้อยคำเป็นมาตรฐาน จะทำให้ผู้ใช้งบการเงินไม่สนใจอ่านรายงานของผู้สอบบัญชี (Porter, HÓgartaighand & Baskerville, 2009, pp. 26-27; Carcello, 2012, pp. 23-24) สอดคล้องกับ Hatherly, Brown & Innes (1998, p. 29) ที่พบว่า ผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีเห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบที่ไม่เป็นมาตรฐานตายตัวจะสื่อสารข้อมูลได้ดีกว่า แต่ Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum & Vulcheva (2018, p. 1579) พบว่าการเปิดเผยข้อมูล KAMs ไม่ได้ทำให้คุณภาพการสอบบัญชีและการตอบสนองของนักลงทุนเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสารของ KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีว่าสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

คุณค่าด้านการสื่อสาร

คุณค่าด้านการสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไป (Smith & Smith, 1971, p. 553) ในการศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs นี้ จึงหมายถึง การที่ผู้รับสาร (ผู้ใช้งบการเงิน) ได้รับข้อมูลเรื่องที่มีนัยสำคัญและมีประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสาร (ผู้สอบบัญชี) ต้องการสื่อสารผ่านรายงานผู้สอบบัญชีออกไป การวัดคุณค่าด้านการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความยากง่ายของการอ่านหรือในการศึกษานี้เรียกว่าความสามารถในการอ่าน (Readability) และลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone) สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith (2021, pp. 14-17) ดังนี้

1. ความสามารถในการอ่าน (Readability) เป็นการพิจารณาความซับซ้อนของคำที่ใช้ว่าคำที่ใช้ นั้นเป็นคำที่อ่านได้ยากหรือง่ายเพียงใด หากในการสื่อสารผู้สอบบัญชี (ผู้ส่งสาร) ใช้คำที่มีความซับซ้อน มีจำนวนพยางค์มากหรือมีจำนวนคำในประโยคที่มากเกินไปก็จะทำให้ผู้ใช้งบการเงิน (ผู้รับสาร) เข้าใจ KAMs ของรายงานผู้สอบบัญชีนั้นยากขึ้นไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารออกไป การศึกษานี้วัดความสามารถในการอ่านจากค่าดัชนีการทดสอบความสามารถในการอ่าน หรือ Fog Index ที่พัฒนาโดย Gunning (1952) จากรายงานผู้สอบบัญชีที่เป็นภาษาอังกฤษเช่นเดียวกับ Li (2008, pp. 225) และ Smith (2021, pp. 14-15)

2. ลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา KAMs ของรายงานผู้สอบบัญชีว่ามีผลกระทบหรืออารมณ์ของเนื้อหาเป็นค่าที่มีลักษณะเชิงบวก (Positive) ค่าที่มีลักษณะเชิงลบ (Negative) หรือค่าที่มีลักษณะเป็นกลาง (Uncertainty) โดยอ้างอิงจาก Bill McDonald's Word List (Dictionary) ซึ่ง Dictionary นี้เคยใช้วัดโทนของเนื้อหาด้านการเงิน เช่น แบบ 10-Ks และ Earnings Press Release ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Henry (2006, pp. 8); Henry (2008, pp. 385-388) และ Loughran & McDonald (2011, pp. 39-45) เป็นต้น

คุณลักษณะของบริษัทและคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในด้านการตรวจสอบ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสารของหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1) อายุการดำเนินงาน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต (Owusu-Ansah, 1998, p. 619; Hossain & Hammami, 2009, p. 262) ได้มีการศึกษาและพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุการดำเนินงานกับระดับการเปิดเผยข้อมูล โดยบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานาน คือ มีระยะเวลาในการเป็นบริษัทมหาชนมานาน ย่อมมีผู้ที่มีส่วนได้เสียเป็นจำนวนมากที่ต้องการข้อมูลของบริษัท ในขณะที่บริษัทเองก็ต้องการรักษาชื่อเสียง จึงสมควรใจที่จะเปิดเผยข้อมูล และผลการดำเนินงานให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้

ในทำนองเดียวกัน ผู้สอบบัญชีของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานาน จะสมควรใจนำเสนอข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีวรรค KAMs มากกว่าผู้สอบบัญชีของบริษัทที่ยังมีอายุการดำเนินงานน้อย (Meijs, 2014, pp. 63-65) โดยการนำเสนอหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ถือเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้สอบบัญชีมีโอกาสสื่อสารข้อมูล และแสดงความเห็นไปสู่ผู้ใช้ได้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มความโปร่งใสในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นดุลยพินิจของผู้สอบบัญชี (สมพงษ์ พรอุบลัมภ์ และ ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์, 2557, น. 38; ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2558, น. 113)

เมื่อบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานาน ย่อมมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก (Owusu-Ansah, 1998, pp. 617-626; Hossain & Hammami, 2009, p. 262) อีกทั้งรายงานผู้สอบบัญชีเป็นรายงานที่อ่านเข้าใจยาก (Bernett & Leoffler, 1979, p. 58) และรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มวรรค KAMs ยังคงอ่านเข้าใจได้ยาก (พรณิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศรภักยวานิช, ตุลยา ตูลาติลก, และมาลีมาส สิทธิสมบัติ, 2562, น. 63) หากบริษัทมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้การเขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ใช้คำในประโยคมากและซับซ้อน ทำให้เนื้อหาที่รายงานอ่านเข้าใจได้ยาก

นอกจากนี้รายงานของผู้สอบบัญชีที่กำหนดให้มีวรรค KAMs มีลักษณะเป็นคำเชิงลบมากกว่ารายงานผู้สอบบัญชีที่ยังไม่มีการกำหนดให้มีวรรค KAMs (Smith, 2021, p.27) เมื่อบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานาน ย่อมมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมากและต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญและเป็นความเสี่ยงของบริษัท ส่งผลให้การเขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs อันเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญและที่ต้องใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบบัญชี เช่น รายงานการประมาณการที่มีความไม่แน่นอน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทดสอบการวัดค่าของค่าความนิยม เป็นต้น (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560, น. 8) เนื้อหาของสารที่เกี่ยวกับความเสี่ยงย่อมเป็นคำเชิงลบมากกว่าคำเชิงบวก จึงทำให้หน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานานจึงมีการใช้คำเชิงลบมากกว่าบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานน้อย การวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเป็นดังนี้

H1: อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H1a: อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน

H1b: อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา

2) โครงสร้างการเป็นเจ้าของ

ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เมื่อมีการกระจายตัวของผู้ถือหุ้นมาก ทำให้อำนาจการควบคุมไม่กระจุกอยู่ที่ผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ย่อมเป็นการกำกับดูแลฝ่ายบริหาร (Raffournier, 1995, p. 264) หากโครงสร้างการถือหุ้นเป็นแบบกระจายตัว ย่อมมีระดับเปิดเผยข้อมูลมาก ในทางตรงข้ามบริษัทใดมีโครงสร้างแบบกระจุกตัว ย่อมมีความต้องการเปิดเผยข้อมูลน้อย อีกทั้งความต้องการใช้บริการจากการสอบบัญชีของบริษัทที่ผู้ถือหุ้นมีอำนาจควบคุมจะมีความแตกต่างกับความต้องการใช้บริการของบริษัทที่ผู้ถือหุ้นไม่มีอำนาจควบคุม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen, Yen, Fu & Chang (2007, pp. 96-110) ที่พบว่าคุณภาพการสอบบัญชีจะลดลง เพราะผู้สอบบัญชีต้องเผชิญกับลูกค้าที่มีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นแบบครอบครั้ว จากแนวคิดดังกล่าว แสดงว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว คุณภาพของการสอบบัญชีย่อมมีคุณภาพมากกว่าและมีระดับการเปิดเผยของข้อมูลมากกว่า และเมื่อการเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีวรรค KAMs มาปฏิบัติจึงถือเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้สอบบัญชีมีโอกาสสื่อสารข้อมูลและแสดงความเห็นไปสู่ผู้ใช้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Meijs (2014, p. 63) ที่พบว่าโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่มีการกระจายของผู้ถือหุ้นมากจะสมัครใจเปิดเผยรายงานผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีวรรค KAMs มากกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นกระจุกตัวอยู่ที่บางกลุ่ม อีกทั้งรายงานผู้สอบบัญชีเป็นรายงานที่อ่านเข้าใจยาก (Bernett & Leoffler, 1979, p. 58) และรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มวรรค KAMs ก็ยังคงอ่านเข้าใจได้ยาก (พรธนิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศราภยวานิช, ตุลยา ตูลาติลก, และ มาลีมาส สติสมบัติ, 2562, น. 63) ดังนั้นบริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของเป็นแบบกระจายตัว อาจส่งผลให้การเขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ใช้คำในประโยคมากและซับซ้อน ทำให้เนื้อหาที่รายงานอ่านเข้าใจได้ยาก ส่วนบริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัว อาจมีการประนีประนอมกับผู้สอบบัญชีให้เขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs แบบสั้น ก็ย่อมอ่านได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้เมื่อนำรายงานที่มีวรรค KAMs ย่อมเป็นการนำเสนอประเด็นความเสี่ยง เนื้อหาของสารจึงมีลักษณะเป็นคำเชิงลบมากกว่าคำเชิงบวก (Smith, 2021, p. 27) แต่หากโครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวย่อมส่งผลให้ผู้สอบบัญชีมีแรงกดดันหรือมีการประนีประนอมกับลูกค้าให้นำเสนอประเด็นความเสี่ยงต่าง ๆ น้อย จึงมีแนวโน้มที่ผู้สอบบัญชีจะเลือกใช้คำเชิงบวกในการรายงาน KAMs มากกว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจายตัว การวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเป็นดังนี้

H2: โครงสร้างการเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H2a: โครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน

H2b: โครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหา

3) ประเภทอุตสาหกรรม

บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกันย่อมมีลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์ ความเสี่ยง กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 559; Camfferman & Cooke, 2002, pp. 11-12) สอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2560, น. 11) ที่พบว่าจำนวนเฉลี่ยของ KAMs ในแต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกัน และ Meijs (2014, p. 63) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมกับความสมัครใจในการเปิดเผยรายงานผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ ดังนั้นความซับซ้อนของคำที่ใช้ในการเขียน KAMs รวมไปถึงโทนของเนื้อหาย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม การวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเป็นดังนี้

H3: ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H3a: ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการอ่าน

H3b: ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับโทนของเนื้อหา

4) ประเภทของผู้สอบบัญชีของบริษัท

เมื่อผู้สอบบัญชีจากบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ (เรียกว่า “Big 4”) มีการนำเสนอข้อมูลย่อมาก็คาดหวังว่าจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ดังนั้นหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ที่เขียนโดยผู้สอบบัญชีของบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่จึงเป็นการรายงานข้อมูลของธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง รูปแบบการนำเสนอเรียบง่าย ใช้คำไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของชาอูซัย ตั้งเรื่อนรัตน์ (2560, น. 19) ที่พบว่าแม้รายงานผู้สอบบัญชีจากสำนักงาน Big 4 มีการนำเสนอรายงาน KAMs ที่มากกว่า อีกทั้งด้านการนำเสนอข้อสรุปของการตรวจสอบ KAMs มีสัดส่วนที่มากกว่า แต่เป็นการนำเสนอ KAMs ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายกว่าผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่มาจากสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ (เรียกว่า “Non-Big 4”) ตลอดจนเมื่อมีการระบุชื่อของผู้สอบบัญชีที่รับผิดชอบการสอบบัญชีในรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ ย่อมทำให้ผู้สอบบัญชีจะมีความระมัดระวังในการตรวจสอบ KAMs มากขึ้น ทำให้ผู้สอบบัญชีจาก Big 4 ซึ่งได้รับความคาดหวังจากผู้ใช้งบการเงินจะระมัดระวังในการเลือกใช้ลักษณะของคำในการรายงาน KAMs จึงมีแนวโน้มที่ผู้สอบบัญชีจาก Big 4 จะเลือกใช้คำเชิงบวกในการรายงาน KAMs มากกว่าผู้สอบบัญชีจาก Non-Big 4 สมมติฐานจึงเป็นดังนี้

H4: ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H4a: ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน

H4b: ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหา

5) ขนาดของบริษัท

บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนและเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 558; Camfferman & Cooke, 2002, p. 10; Hossain & Hammami, 2009, p. 262; Uyar, Kilic & Bayyurt, 2013, pp. 1088-1089; Elfeky, 2017, pp. 53-54) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนดึงดูดนักลงทุน ดังนั้นรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทขนาดใหญ่จึงมีประโยชน์ที่ยาวและซับซ้อนกว่าบริษัทขนาดเล็ก สอดคล้องการศึกษาของ Smith (2021, p. 27) นอกจากนี้บริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีการดำเนินงานที่ซับซ้อนย่อมมีประเด็นความเสี่ยงที่ต้องเปิดเผยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้โทนของเนื้อหาเป็นคำเชิงลบมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก สอดคล้องการศึกษาของ Smith (2021, p.28) การวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเป็นดังนี้

H5: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H5a: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน

H5b: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา

6) โครงสร้างทางการเงิน

บริษัทที่มีเงินทุนจากหนี้สินในสัดส่วนที่สูงจะมีความจำเป็นในการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีระดับหนี้สินต่ำ (Camfferman & Cooke, 2002, p. 10; Elfeky, 2017, pp. 53-54) เพื่อให้เจ้าของเงินกู้ได้รับข้อมูลในการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลใน KAMs มีการรายงานข้อมูลเป็นจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนพยางค์หรือคำในประโยคมาก ส่งผลให้อ่านเข้าใจได้ยาก อีกทั้งบริษัทที่มีเงินทุนจากหนี้สินในสัดส่วนที่สูง ย่อมมีเนื้อหาที่เป็นประเด็นความเสี่ยงมากกว่าบริษัทที่มีระดับหนี้สินต่ำ ทำให้โทนของเนื้อหาที่ใช้มีการใช้คำเชิงลบมากกว่าบริษัทที่มีระดับหนี้สินต่ำ และรายงานผู้สอบบัญชีที่เพิ่มวรรค KAMs มักจะมีการใช้คำเชิงลบมากกว่าคำเชิงบวก (Smith, 2021, p. 32) การวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเป็นดังนี้

H6: โครงสร้างทางการเงินมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

H6a: โครงสร้างทางการเงินที่ระดับหนี้สินสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน

H6b: โครงสร้างทางการเงินที่มีระดับหนี้สินสูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา

คุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในด้านการตรวจสอบและราคาหุ้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร KAMs คือ เพื่อส่งเสริมคุณค่าของการสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยให้ข้อมูลการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีความโปร่งใสมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจกิจการและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดุลยพินิจที่สำคัญของผู้บริหารในงบการเงินที่ตรวจสอบของงวดปัจจุบัน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559, น. 1) ตัวอย่างการศึกษาคุณค่าในการให้ข้อมูลของ KAMs ที่มีต่อนักลงทุน เช่น Christensen, Glover & Wolfe (2014, pp. 81-83) พบว่าเมื่อนักลงทุนได้รับวรรค KAMs เกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการประมาณการของฝ่ายบริหาร จะยุติการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับนักลงทุนที่ได้รับรายงานการสอบบัญชีแบบมาตรฐาน แต่การศึกษาในประเทศไทย ศิลปพร ศรีจันทเพช (2560, น. 33-34) พบว่าจำนวนของ KAMs ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านราคาในปีแรก (พ.ศ. 2559) ที่มี KAMs ในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองด้านปริมาณ ในขณะที่ วชิระ บุญยเนตร และ แหวดดาว พรหมเสน (2562, น. 172-173) พบว่า KAMs ในรายงานการสอบบัญชีให้ข้อมูลที่โปร่งใสน้อยเพียงเล็กน้อยแก่นักลงทุน โดยพบว่า KAMs ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกกับราคาหุ้น

การวิจัยนี้จะแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต คือ วัดคุณค่าด้านการสื่อสารผ่าน 2 องค์ประกอบคือ ความยากง่ายในการอ่าน และลักษณะโทนของเนื้อหา และเมื่อ KAMs เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีสามารถประเมินคุณภาพของรายงานทางการเงิน และเพิ่มความโปร่งใสในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นดุลยพินิจของผู้สอบบัญชี ทำให้ผู้ใช้รายงานสามารถเข้าใจงบการเงินได้ดียิ่งขึ้น (สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ และธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์, 2557, น. 38; ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2558, น. 113) หากนักลงทุนเข้าใจสิ่งที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสาร จึงถือว่ารายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ถ้าผู้สอบบัญชีเลือกรูปแบบในการนำเสนอให้อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้คำที่สื่อความสามารถได้ชัดเจน ตรงตามประเด็นที่ต้องการสื่อสาร นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงทุน ย่อมส่งผลต่อราคาหุ้น และหากผู้สอบบัญชีจัดทำเนื้อหาของสารในวรรค KAMs ด้วยโทนของเนื้อหาที่มีการเลือกใช้คำเชิงบวก ย่อมทำให้นักลงทุนมีความรู้สึกต่อบริษัทในทางบวกและตัดสินใจลงทุน ส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้น สมมติฐานการศึกษาคือดังนี้

H7: คุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

H7a: ความสามารถในการอ่านมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้น

H7b: โทนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลราคาหุ้นจากระบบฐานข้อมูลของ SETSMART ในส่วนของข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น ขนาดของบริษัท โครงสร้างการเงิน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และประเภทผู้สอบบัญชี ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อายุการดำเนินงานและโครงสร้างการเป็นเจ้าของ เก็บรวบรวมจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และประเภทอุตสาหกรรม เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2561 จำนวน 1,783 ข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) นอกจากนี้ไม่รวมบริษัทที่มีคุณสมบัติดังนี้ บริษัทจดทะเบียนที่มีการแก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนดหรือบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงานบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน กลุ่มกองทุนรวม (Mutual Fund) และกองทรัสต์ (Trust) บริษัทที่รอบระยะเวลารายงานไม่ใช่สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม และบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลไม่ครบตามแบบจำลองที่ใช้ศึกษาหรือมีค่าผิดปกติ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนตัวอย่าง 1,252 ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	ปี			รวม (ข้อมูล)
	2559	2560	2561	
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*	570	600	613	1,783
หัก บริษัทที่มีการแก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด*	(18)	(18)	(18)	(54)
หัก ธุรกิจการเงิน*	(58)	(59)	(60)	(177)
หัก บริษัทที่รอบบัญชีไม่ได้สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม	(24)	(26)	(29)	(79)
หัก กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์*	(55)	(62)	(66)	(183)
หัก บริษัทที่มีตัวแปรไม่ครบหรือมีค่าผิดปกติ**	(15)	(10)	(13)	(38)
รวม	400	425	427	1,252

ที่มา: *ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562)

**ค่าตัวแปรที่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 99 และต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs และราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 สมการ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs

$$KAM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 AGE_{i,t} + \beta_2 OWNER_{i,t} + \beta_3 IND_{i,t} + \beta_4 Big4_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \epsilon \quad (1)$$

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรในแบบจำลองที่ (1) ประกอบด้วย

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

$KAM_{i,t}$: เรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัท i ในปี t วัดจากคุณค่าด้านการสื่อสารโดยวัดจาก 2 องค์ประกอบ คือ

1.1) ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) วัดจากค่า Fog Index หรือดัชนีการทดสอบความสามารถในการอ่านที่พัฒนาโดย Gunning (1952) โดยพิจารณาจากรายงานผู้สอบบัญชีที่เป็นภาษาอังกฤษเช่นเดียวกับ (2008, pp. 225) และ Smith (2021, pp. 14-15) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

Fog Index = (จำนวนของคำในประโยคโดยเฉลี่ย + ร้อยละของคำสามพยางค์ขึ้นไป) $\times$ 0.4
โดยกำหนดผลของค่า Fog Index ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการแปลค่า Fog Index

ดัชนีค่า Fog Index	การแปลความหมาย
≥ 12	ข้อความนั้นอ่านเข้าใจได้ยาก
≤ 11	ข้อความนั้นอ่านเข้าใจได้ง่าย

ที่มา: Gunning (1952)

จากตารางที่ 2 หากค่า Fog Index ยิ่งสูง แสดงว่า สารนั้นอ่านเข้าใจยาก หากค่าของ Fog Index ยิ่งต่ำ แสดงว่า สารนั้นอ่านเข้าใจง่าย

1.2) ลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) วัดค่าโดยแบ่งประเภทของคำเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คำที่มีลักษณะเชิงบวก คำเชิงลบ และคำที่เป็นกลางโดยอ้างอิงจาก Bill McDonald's Word List (Dictionary) เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Henry (2006, p. 8) Henry (2008, pp. 385-388) และ Loughran & McDonald (2011, pp. 39-45) เป็นต้น การคำนวณสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ลักษณะโทนของเนื้อหา} = \frac{(\text{จำนวนคำเชิงบวก} - \text{จำนวนคำเชิงลบ})}{(\text{จำนวนคำเชิงบวก} + \text{จำนวนคำเชิงลบ})}$$

ค่าดัชนีจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าดัชนีที่มากกว่า 0 หมายความว่า สารนั้นมีจำนวนคำเชิงบวกมากกว่าคำเชิงลบ แสดงว่า ลักษณะโทนของเนื้อหาเป็นเชิงบวก หากค่าดัชนีที่น้อยกว่า 0 หมายความว่า สารนั้นมีจำนวนคำเชิงบวกน้อยกว่าคำเชิงลบ แสดงว่า ลักษณะโทนของเนื้อหาเป็นเชิงลบ ตัวอย่างของคำเชิงบวก เช่น Assure Better และ Confident เป็นต้น ส่วนคำเชิงลบ เช่น Decline Delay และ Inconsistency เป็นต้น

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

2.1) $AGE_{i,t}$: อายุการดำเนินงานของบริษัท i ในปี t วัดจากระยะเวลาจำนวนปีนับตั้งแต่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจนถึง ณ สิ้นเดือนที่สองของปีถัดจากวันสิ้นสุดบัญชี

2.2) $OWNER_{i,t}$: โครงสร้างการเป็นเจ้าของบริษัท i ในปี t วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกของจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้ว

2.3) $IND_{i,t}$: ประเภทอุตสาหกรรมของบริษัท i ในปี t วัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 7 กลุ่มตามการแบ่งกลุ่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน หากบริษัทใดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น กำหนดให้เป็น 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0 โดยกำหนดให้กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (PROPERTY) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมฐาน

2.4) $Big4_{i,t}$: ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัท i ในปี t หากตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ($Big4$) กำหนดให้เท่ากับ 1 หากตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีอื่นกำหนดให้เท่ากับ 0

2.5) $SIZE_{i,t}$: ขนาดของบริษัท i ในปี t ณ วันสิ้นงวดบัญชี วัดค่าโดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าสินทรัพย์รวม

2.6) $LEV_{i,t}$: โครงสร้างทางการเงิน (Leverage: LEV) ของบริษัท i ในปี t วัดค่าโดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs กับราคาหุ้น

การวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองโดยอ้างอิงจาก Ohlson (1995) ที่ได้แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของหลักทรัพย์สามารถวัดได้จากข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \epsilon \quad (2)$$

เมื่อนักลงทุนได้รับรายงานผู้สอบบัญชีที่มี KAMs จะทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจกิจการ และสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ จึงได้เพิ่มตัวแปรคุณค่าด้านการสื่อสาร (KAMs) ในการทดสอบ ดังนี้

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \beta_3 KAM_{i,t} + \epsilon \quad (3)$$

เมื่อการวิจัยนี้มีการจำแนกคุณค่าด้านการสื่อสารออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) และโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับราคาหุ้น จึงได้จำแนกแบบจำลองเพื่อใช้ในการทดสอบคุณค่าด้านการสื่อสารในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \beta_3 READ_{i,t} + \epsilon \quad (3.1)$$

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \beta_3 TONE_{i,t} + \epsilon \quad (3.2)$$

เมื่อความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) เป็นการพิจารณาความซับซ้อนของคำที่ใช้ว่าคำที่ใช้เป็นคำที่อ่านได้ยากหรือง่ายเพียงใด ส่วนโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ของเนื้อหา KAMs ของรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งเป็นการทดสอบในมุมมองที่ต่างกัน การวิจัยนี้จึงได้ทำการทดสอบคุณค่าด้านการสื่อสารโดยเพิ่มทั้งสององค์ประกอบ คือ ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) และโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) ในแบบจำลองข้างต้น ดังนี้

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \beta_3 READ_{i,t} + \beta_4 TONE_{i,t} + \epsilon \quad (4)$$

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม (Collins, Maydew & Weiss, 1997, p. 44; Charitou, Clubb & Andreou, 2001, pp. 582-584; Habib & Azim, 2008, p. 177) ได้ใช้ตัวแปรขนาดบริษัทเป็นตัวแปรควบคุม คือ บริษัทขนาดใหญ่ย่อมมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนและมีการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสียมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 558; Camfferman & Cooke, 2002, p. 10; Hossain & Hammami, 2009, p. 262; Uyar, Kilic & Bayyurt, 2013, pp. 1088-1089; Elfeky, 2017, pp. 53-54) และข้อมูลของบริษัทขนาดใหญ่สามารถอธิบายราคาได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Badu, & Appiah, 2018, p. 484) อีกทั้งการวิจัยนี้ได้ใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของบริษัทเป็นตัวแปรควบคุม หากบริษัทใดมีอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีสูง แสดงว่า บริษัทนั้นมีราคาหุ้นสูงกว่ามูลค่าทางบัญชีหรือมูลค่าที่แท้จริง อาจเกิดจากการที่นักลงทุนเห็นว่าบริษัทนั้นมีศักยภาพในการเติบโตสูง จึงตัดสินใจลงทุนซื้อหุ้น ราคาหุ้นย่อมสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Charitou, Clubb & Andreou (2001, pp. 580-582) ดังนั้นแบบจำลองในงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

$$P_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \beta_3 READ_{i,t} + \beta_4 TONE_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 P/BV_{i,t} + \epsilon \quad (5)$$

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรในแบบจำลองแบบเต็มรูปแบบ (Full Model) ที่ (5) จึงประกอบด้วย

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

$P_{i,t+1}$: ราคาปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ณ สิ้นเดือนสองของปีที่ $t+1$ วัดค่าโดยใช้ราคาปิด ณ สิ้นเดือนที่สองของปีถัดจากวันสิ้นสุดบัญชี

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

$READ_{i,t}$: ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) ในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัท i ในปี t

$TONE_{i,t}$: โทนของเนื้อหา (Tone: TONE) ในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัท i ในปี t รายละเอียดการวัดค่าตัวแปรได้อธิบายข้างต้น (เมื่ออธิบายตัวแปรของตัวแบบจำลองที่ 1)

3) ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ประกอบด้วย

3.1) $BV_{i,t}$: มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t ณ วันสิ้นสุดบัญชี วัดค่าโดยใช้มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้นของบริษัท i ณ วันสิ้นสุดบัญชี

3.2) $EPS_{i,t}$: กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t ณ วันสิ้นสุดบัญชี วัดค่าโดยใช้กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ณ วันสิ้นสุดบัญชี

3.3) $SIZE_{i,t}$: ขนาดของบริษัท i ในปี t ณ วันสิ้นสุดบัญชี วัดค่าโดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าสินทรัพย์รวม

3.4) $P/BV_{i,t}$: อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของบริษัท i ในปี t ณ วันสิ้นสุดบัญชี วัดค่าโดยใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของบริษัท i ณ วันสิ้นสุดบัญชี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ตัวแปร	Mean	Median	S.D.	Minimum	Maximum
$Read_{i,t}$	19.80	19.60	2.62	13.12	28.82
$Tone_{i,t}$	-0.62	-0.68	0.41	-1.00	1.00
$AGE_{i,t}$	17.53	20.00	10.52	0.00	43.00
$OWNER_{i,t}$	70.00	72.07	15.2	21.48	99.96
$SIZE_{i,t}$	6.83	6.73	0.69	5.33	10.25
$LEV_{i,t}$	1.23	0.77	3.25	-11.66	101.12
$P_{i,t+1}$	25.11	6.8	66.88	0.02	1,100.00
$BV_{i,t}$	13.47	3.67	36.36	-0.59	543.73
$EPS_{i,t}$	1.62	0.31	7.35	-17.44	158.02
$P/BV_{i,t}$	2.27	1.50	2.60	0.00	36.87

จากตารางที่ 3 รายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มวรรค KAMs มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการอ่านเท่ากับ 19.80 ซึ่งมากกว่า 12 แสดงว่ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่อ่านเข้าใจได้ยาก ส่วนโทนของเนื้อหาของรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มวรรค KAMs มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62 แสดงให้เห็นว่าค่าส่วนใหญ่ที่ใช้ในการนำเสนอ KAMs เป็นค่าที่มีลักษณะเชิงลบมากกว่าค่าเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยของอายุการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ 17.53 ปี โครงสร้างการเป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสูงสุดสูงสุด 10 รายแรกคิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้ว ขนาดของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 6.83 คิดเป็น 31,328 ล้านบาท โครงสร้างการเงินหรืออัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น 1.23 เท่า ส่วนค่าเฉลี่ยราคาปิดของหลักทรัพย์อยู่ที่ 25.11 บาท มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ย 13.47 บาท กำไรต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ย 1.62 บาทต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าของสินทรัพย์คิดเป็น 2.27 เท่า

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

ประเภท ของผู้สอบ บัญชี	ปี 2559 (N=400)		ปี 2560 (N=425)		ปี 2561 (N=427)		รวม (N=1,252)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Big 4 _{it}	253	63.25	269	63.29	271	63.47	793	63.34
Non-Big 4	147	36.75	156	36.71	156	36.53	459	36.66

จากตารางที่ 4 แสดงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เน้นตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (*Big4_{it}*) มากกว่าร้อยละ 60

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา และได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ (1) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ (2) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นค่าคงที่ (3) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (4) ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ และ (5) ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบพบว่า มีแบบจำลองที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสาร KAMs กับราคาหุ้น ที่ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพียงเงื่อนไขเดียว คือ ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนเป็นค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จึงได้ใช้วิธีแก้ปัญหโดยใช้วิธีการ White's Heteroscedasticity Corrected Standard Errors ผลการทดสอบหลังการแก้ไขแสดงดังตารางที่ 6 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่า (Coefficient) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Std. Error) และ t-statistic มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยนี้ได้แสดงค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระในตารางที่ 5-6 เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson ของแต่ละตัวแบบจำลองในการวิจัยไว้ในตารางเพื่อแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน รายละเอียดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Independent Variables	Dependent Variables	Read _{i,t}		Tone _{i,t}		VIF
		Expected Sign	Coefficient (P-Value)	Expected Sign	Coefficient (P-Value)	
Constant			22.598 (0.000)***		-0.457 (0.001)***	
AGE _{i,t}		(+)	-0.001 (0.860)	(-)	-0.003 (0.014)**	1.021
OWNER _{i,t}		(-)	-0.018 (0.000)***	(+)	0.001 (0.409)	1.035
AGRO _{i,t}		(+/-)	-0.342 (0.226)	(+/-)	-0.083 (0.058)*	1.345
TECH _{i,t}		(+/-)	-0.386 (0.224)	(+/-)	-0.005 (0.919)	1.239
RESOURCES _{i,t}		(+/-)	0.171 (0.538)	(+/-)	-0.053 (0.216)	1.338
SERVICES _{i,t}		(+/-)	-0.518 (0.018)**	(+/-)	-0.022 (0.510)	1.620
INDUS _{i,t}		(+/-)	0.184 (0.432)	(+/-)	-0.025 (0.493)	1.510
CONSUMER _{i,t}		(+/-)	-0.550 (0.072)*	(+/-)	-0.038 (0.423)	1.280
Big4 _{i,t}		(-)	0.038 (0.817)	(+)	0.058 (0.023)**	1.177
SIZE _{i,t}		(+)	-0.190 (0.097)*	(-)	-0.024 (0.174)	1.160
LEV _{i,t}		(+)	-0.022 (0.325)	(-)	-0.004 (0.302)	1.012
Adjusted R-squared			0.019		0.008	
Durbin-Watson			1.945		1.926	
F-statistic			3.230		1.865	
Prob.(F-statistic)			0.000***		0.039**	

หมายเหตุ *** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
 ** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความสามารถในการอ่านของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าตัวแบบมีค่าสถิติทดสอบ F-Statistic เท่ากับ 3.230 (p-value = 0.000) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% สรุปได้ว่าความแปรปรวนของตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.945 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Adjusted R-squared) เท่ากับ 0.019 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.90 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 2 จึงสรุปได้แบบจำลองไม่มีปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของบริษัทที่ส่งผลต่อคุณค่าการสื่อสารจากความสามารถในการอ่าน พบว่า โครงสร้างการเป็นเจ้าของ ($OWNER_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = -0.018, p-value = 0.000) หมายความว่าบริษัทที่มีโครงสร้างของเจ้าของเป็นแบบกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น หน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs อ่านเข้าใจง่ายกว่าหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีโครงสร้างของเจ้าของเป็นแบบกระจายตัวของผู้ถือหุ้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2a

ส่วนตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ($SERVICES_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Coefficient = -0.518, p-value = 0.018) และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ($CONSUMER_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 (Coefficient = -0.550, p-value = 0.072) หมายความว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อ่านเข้าใจได้ง่ายกว่าอุตสาหกรรมอื่น แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3a

ส่วนขนาดของบริษัท ($SIZE_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 (Coefficient = -0.190, p-value = 0.097) หมายความว่า หน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีขนาดใหญ่อ่านเข้าใจง่ายกว่าหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H5a

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับลักษณะโทของเนื้อหาของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าตัวแบบมีค่าสถิติทดสอบ F-Statistic เท่ากับ 1.865 (p-value = 0.039) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สรุปได้ว่าความแปรปรวนของตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ มีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.926 สามารถสรุปได้ว่าค่าความเคลื่อนไหวเป็นอิสระจากกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Adjusted R-squared) เท่ากับ 0.008 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.80 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 2 จึงสรุปได้แบบจำลองไม่มีปัญหา Multicollinearity

แต่เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของบริษัทที่ส่งผลต่อคุณค่าด้านการสื่อสารจากลักษณะโทของเนื้อหาจะเห็นว่า อายุการดำเนินงาน ($AGE_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Coefficient = -0.003, p-value = 0.014) หมายความว่า หน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานานโทของเนื้อหาของสารส่วนใหญ่ใช้คำเชิงลบมากกว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานน้อย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1b

ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ($AGRO_{i,t}$) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับโทของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 (Coefficient = -0.083, p-value = 0.058) หมายความว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ($AGRO_{i,t}$) มีการใช้คำเชิงลบมากกว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับโทของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3b

นอกจากนี้จะเห็นว่าประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Coefficient = 0.058, p-value = 0.023) แสดงว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ที่รายงานโดยผู้สอบบัญชีจาก $Big4_{i,t}$ จะใช้คำเชิงบวกมากกว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ที่รายงานโดยผู้สอบบัญชีจาก Non-Big 4 $_{i,t}$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4b

เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาได้แสดงในตารางที่ 6 และแสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรจำแนกตามตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 5 สมการ

ผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยพบว่าค่าความแปรปรวนของตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 99% (พิจารณาจาก F-statistics และ p-value ในตารางที่ 6) สรุปได้ว่าความแปรปรวนของตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าความคลื่อนเป็นอิสระจากกันพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ของแต่ละตัวแบบเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 2 จึงสรุปได้แบบจำลองไม่มีปัญหา Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่าความสามารถของข้อมูลทางบัญชี อันได้แก่ มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) และกำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) สามารถอธิบายราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ตามตัวแบบที่ 1 ได้ร้อยละ 47.10 (Adjusted R-squared = 0.471) ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น และเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแบบที่ 1 จะเห็นว่า มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 1.033, p-value = 0.000) และ กำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 2.091, p-value = 0.007) แสดงว่าข้อมูลทางการเงินบัญชี (มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) และกำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$)

ตารางที่ 6 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Dependent Variables	Expected Sign	Model									
		1		2		3		4		5	
		Coefficient (P-Value)	VIF	Coefficient (P-Value)	VIF	Coefficient (P-Value)	VIF	Coefficient (P-Value)	VIF	Coefficient (P-Value)	VIF
Constant		7.802 (0.000)***		13.110 (0.205)		13.244 (0.000)***		20.613 (0.083)*		-32.487 (0.048)**	
$BV_{i,t}$	(+)	1.033 (0.000)***	1.193	1.032 (0.000)***	1.197	1.036 (0.000)***	1.194	1.034 (0.000)***	1.198	1.087 (0.000)***	1.210
$EPS_{i,t}$	(+)	2.091 (0.007)***	1.193	2.096 (0.007)***	1.196	2.076 (0.008)***	1.194	2.083 (0.008)***	1.197	1.799 (0.000)***	1.225
$Read_{i,t}$	(-)			-0.268 (0.587)	1.004			-0.366 (0.471)	1.009	0.097 (0.798)	1.016
$Tone_{i,t}$	(+)					8.791 (0.013)**	1.001	8.960 (0.014)**	1.006	7.919 (0.008)***	1.008
$SIZE_{i,t}$	(+)									3.833 (0.068)*	1.029
$P/BV_{i,t}$	(+)									7.436 (0.007)***	1.015
Adjusted R-squared		0.471		0.471		0.474		0.474		0.557	
Durbin-Watson		1.919		1.918		1.918		1.917		1.936	
F-statistic		558.898		372.465		376.560		282.426		263.655	
Prob.(F-statistic)		0.000***		0.000***		0.000***		0.000***		0.000***	

หมายเหตุ ตัวแปรต้น คือ $P_{i,t+1}$: ราคาปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ณ สิ้นเดือนสองของปีที่ t+1 วัดค่าโดยใช้ราคาปิด ณ สิ้นเดือนที่สองของปีถัดจากวันสิ้นงวดบัญชี

*** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ค่า p-value ในตารางเป็นค่าที่ได้จากการใช้วิธีการ White's Heteroskedasticity Corrected Standard Errors

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจากความสามารถในการอ่านกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในตัวอย่างที่ 2 พบว่า มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) กำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) และความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ยังคงอธิบายราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ได้ร้อยละ 47.10 (Adjusted R-squared = 0.471) เท่ากับตัวอย่างในสมการ 1 โดยมูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 1.032, p-value = 0.000) และกำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 2.096, p-value = 0.007) แต่ความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) (Coefficient = -0.268, p-value = 0.587)

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจากโทนของเนื้อหาเกี่ยวกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในตัวอย่างที่ 3 พบว่า มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) กำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) และโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) อธิบายราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ได้ร้อยละ 47.40 (Adjusted R-squared = 0.474) เพิ่มขึ้นจากตัวอย่างในสมการ 1 ได้ร้อยละ 0.03 โดยมูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 1.036, p-value = 0.000) และกำไรต่อหุ้น $EPS_{i,t}$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 2.076, p-value = 0.008) ส่วนโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Coefficient = 8.791, p-value = 0.013) แสดงว่าลักษณะโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) สามารถอธิบายราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ได้

ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) เป็นการพิจารณาความซับซ้อนของคำที่ใช้ว่าเป็นคำที่อ่านได้ยากหรือง่ายเพียงใด ส่วนโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ของเนื้อหา KAMs ซึ่งเป็นการทดสอบในมุมมองที่ต่างกัน การวิจัยนี้จึงได้ทำการทดสอบคุณค่าด้านการสื่อสารโดยเพิ่มทั้งสององค์ประกอบ คือ ความสามารถในการอ่าน (Readability: READ) และโทนของเนื้อหา (Tone: TONE) ในตัวอย่างที่ 4 และพบว่ามูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) และกำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) ความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) และโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) อธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 47.40 (Adjusted R-squared = 0.474) เท่ากับตัวอย่างในสมการ 3 และโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Coefficient = 8.960, p-value = 0.014) แต่ความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) (Coefficient = -0.721, p-value = 0.471)

ในทำนองเดียวกันเมื่อเพิ่มตัวแปรอื่น คือขนาดบริษัท และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของบริษัท ในตัวอย่างที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Adjusted R-squared) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ได้ร้อยละ 55.70 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น เมื่อพิจารณาความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) พบว่าความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) (Coefficient = 0.097, p-value = 0.798) ส่วนโทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Coefficient = 7.919, p-value = 0.008) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H7a และยอมรับสมมติฐาน H7b

นอกจากนี้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น มูลค่าทางบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น ($BV_{i,t}$) กำไรต่อหุ้น ($EPS_{i,t}$) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี ($P/BV_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนขนาดของบริษัท ($SIZE_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับคุณค่าด้านสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ สรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าด้านการสื่อสาร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ความสามารถในการอ่าน	H1a อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน	ปฏิเสธ
	H2a โครงสร้างการเป็นเจ้าแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน	ยอมรับ
	H3a ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการอ่าน	ยอมรับ
	H4a ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน	ปฏิเสธ
	H5a ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน	ปฏิเสธ
	H6a โครงสร้างทางการเงินที่ระดับหนี้สินสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่าน	ปฏิเสธ
โทนของเนื้อหา	H1b อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา	ยอมรับ
	H2b โครงสร้างการเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหา	ปฏิเสธ
	H3b ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับโทนของเนื้อหา	ยอมรับ
	H4b ประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหา	ยอมรับ
	H5b ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา	ปฏิเสธ
	H6b โครงสร้างทางการเงินที่มีระดับหนี้สินสูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา	ปฏิเสธ

ในขณะที่วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับราคาหุ้น ผลการวิจัยพบว่า โทนของเนื้อหา ($Tone_{i,t}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H7b ในขณะที่ความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) พบว่าความสามารถในการอ่าน ($Read_{i,t}$) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ($P_{i,t+1}$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H7a

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยจำแนกตามองค์ประกอบของคุณค่าด้านการสื่อสารนั้นออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความสามารถในการอ่าน (Readability) และลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ความยากง่ายของการอ่านหรือในการศึกษานี้เรียกว่าความสามารถในการอ่าน (Readability)** ผลการวิจัยพบว่า รายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มวรรค KAMs อ่านเข้าใจได้ยาก เช่นเดียวกับการศึกษาของปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แชมเพชร และอมลยา โกไศยกานนท์ (2562, น. 51-52) และการศึกษาของพรณิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศรภักย์วานิช, ตุลยา ตูลาติลก และมาลีมาส สิทธิสมบัติ (2562, น. 63) ที่พบว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ยังอ่านเข้าใจได้ยากอยู่ จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานกำกับดูแลควรจะพัฒนารายงานผู้สอบบัญชีให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของบริษัทที่ส่งผลต่อคุณค่าการสื่อสารจากความสามารถในการอ่าน ได้แก่ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ ซึ่งการวิจัยนี้วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกของจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้ว ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่าน แสดงว่า บริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัว มีการเขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ที่อ่านได้ง่าย ในทางตรงข้าม บริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของเป็นแบบกระจายตัว มีการเขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ใช้คำในประโยคมากและซับซ้อน ทำให้เนื้อหาที่รายงานอ่านเข้าใจได้ยาก จึงมีความเป็นไปได้ว่า การเขียนรายงานการสอบบัญชีที่มีวรรค KAMs ให้กับบริษัทที่ผู้ถือหุ้นมีอำนาจควบคุมกับบริษัทที่ผู้ถือหุ้นไม่มีอำนาจควบคุมจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen, Yen, Fu & Chang (2007, pp. 96-110) ที่อธิบายว่า บริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัว อาจมีการประนีประนอมกับผู้สอบบัญชีให้เขียนหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs แบบสั้น จึงทำให้อ่านได้ง่ายกว่าหน้ารายงานที่มี KAMs ของบริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของเป็นแบบกระจายตัว

ส่วนประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการอ่าน แสดงว่า ความซับซ้อนของคำที่ใช้ในการเขียน KAMs บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกันย่อมมีลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์ ความเสี่ยง กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 559; Camfferman & Cooke, 2002, pp. 11-12) และสอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2560, น. 11) ที่พบว่าจำนวนเฉลี่ย KAMs ในแต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นความซับซ้อนของคำที่ใช้ในการเขียน KAMs ย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการอ่านที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการอ่านอาจเนื่องมาจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักลงทุนมานาน และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและแสดงความโปร่งใสต่อนักลงทุน จึงมีการจัดทำรายงานเพื่อเปิดเผยข้อมูลของบริษัทในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รายงานประจำปี สอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 558; Camfferman & Cooke, 2002, p. 10; Hossain & Hammami, 2009, p. 262; Uyar, Kilic & Bayyurt, 2013, pp. 1088-1089; Elfeky, 2017, pp. 53-54) ที่อธิบายว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนและเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเมื่อผู้สอบบัญชีได้รับข้อมูลของบริษัทจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากหลักฐานจากการตรวจสอบบัญชี จึงพิจารณาว่ามีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ส่งผลให้ KAMs มีการนำเสนอเฉพาะประเด็นที่สำคัญนอกเหนือจากข้อมูลอื่น ทำให้ความยาวของเนื้อหาของ KAMs สั้น คำที่ใช้ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้ระดับความเข้าใจในเนื้อหาของสารสามารถอ่านได้ง่าย

2. ลักษณะโทนของเนื้อหา (Tone) ผลการวิจัยนี้พบว่าผู้สอบบัญชีจะใช้คำที่มีลักษณะเชิงลบมากกว่าคำเชิงบวก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Smith (2021, p. 32); ปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แชมเพชร และอมลยา โกไศยกานนท์ (2562, น. 51-52); และพรณิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศราภัยวานิช, ตุลยา ตูลาติลก และมาลีมาส สิทธิสมบัติ (2562, น. 63) ที่พบว่าหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่มีการใช้คำเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ และเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ และที่ต้องใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบบัญชี เช่น รายงานการประมาณการที่มีความไม่แน่นอน ปัจจัยที่มีผลกระทบการทดสอบการด้อยค่าของค่าความนิยม เป็นต้น (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560, น. 8) ดังนั้นเนื้อหาของสารที่จึงใช้คำส่วนใหญ่เป็นคำเชิงลบมากกว่าคำเชิงบวก

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของบริษัทที่ส่งผลต่อลักษณะโทนของเนื้อหา ได้แก่ อายุการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา แสดงว่า บริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานาน ย่อมมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมากและต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญ (Owusu-Ansah, 1998, p. 619; Hossain & Hammami, 2009, p. 262) และเมื่อเป็นหน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญและที่ต้องใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบบัญชี (ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์, 2560, น. 8) ค่าที่ต้องใช้ในการเขียนจึงเป็นค่าเชิงลบ จึงทำให้หน้ารายงานที่มีวรรค KAMs ของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานมานานจึงมีการใช้ค่าเชิงลบมากกว่าบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานน้อย

ผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับโทนของเนื้อหา แสดงว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกันจะมีลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์ ความเสี่ยง กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป (Meek, Roberts & Gray, 1995, p. 559; Camfferman & Cooke, 2002, pp. 11-12)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงประเภทผู้สอบบัญชีของบริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโทนของเนื้อหา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเนื่องจากเมื่อผู้สอบบัญชีจาก Big 4 ซึ่งได้รับความคาดหวังจากผู้ใช้งบการเงินว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุน จะระมัดระวังในการเลือกใช้ลักษณะของค่าในการรายงาน KAMs จึงมีแนวโน้มที่ผู้สอบบัญชีจาก Big4 จะเลือกใช้ค่าเชิงบวกในการรายงาน KAMs มากกว่าผู้สอบบัญชีจาก Non-Big 4 สอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรณรัตน์ (2560, น. 19) ที่พบว่ารายงานผู้สอบบัญชีจากสำนักงาน Big 4 มีการนำเสนอรายงาน แตกต่างจากรายงานผู้สอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่มาจากสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่

อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าลักษณะโทนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น แสดงให้เห็นว่าหากผู้สอบบัญชีจัดทำเนื้อหาของสารในวรรค KAMs ด้วยโทนของเนื้อหาที่มีการเลือกใช้ค่าเชิงบวก ย่อมทำให้นักลงทุนมีความรู้สึกต่อบริษัทในทางบวกและตัดสินใจลงทุน ส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้น แต่ถ้าผู้สอบบัญชีจัดทำเนื้อหาของสารในวรรค KAMs ด้วยโทนของเนื้อหาที่มีการเลือกใช้ค่าเชิงลบ นักลงทุนมีความรู้สึกต่อบริษัทในทางลบและตัดสินใจชะลอการลงทุน ส่งผลให้ราคาหุ้นลดลง สอดคล้องกับการศึกษาคุณค่าในการให้ข้อมูลของ KAMs ที่มีต่อนักลงทุน เช่น Christensen, Glover, & Wolfe (2014, pp. 81-83) ที่พบว่าเมื่อนักลงทุนได้รับวรรค KAMs เกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการประมาณการของฝ่ายบริหารจะยุติการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้นย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต** ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาของสารในวรรค KAMs นั้นอ่านเข้าใจได้ยาก โดยเฉพาะบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นเป็นแบบกระจายตัว บริษัทที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีให้เข้าใจง่าย มีรูปแบบประโยคไม่ซับซ้อน หากจำนวนคำต่อประโยคที่ต้องการนำเสนอมีมากเกินไป ควรนำเสนอเป็นประโยคย่อย ๆ แทน เพื่อให้อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า โทนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหุ้นแสดงให้เห็นว่าโทนของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่นักลงทุนใช้พิจารณาตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้สอบบัญชีจึงควรใช้ความระมัดระวังและเลือกใช้ลักษณะค่าของเนื้อหาให้เหมาะสม

2. **หน่วยงานกำกับดูแล** หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์การจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีให้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของบริษัทที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณค่าในการสื่อสารเพิ่มขึ้น

3. **นักลงทุน** ผลการศึกษาพบว่า โทนของเนื้อหานั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหุ้นนั้น แสดงให้เห็นว่าหากโทนของเนื้อหามีการใช้คำลักษณะเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มที่ราคาหุ้นจะสูงขึ้น นักลงทุนจึงสามารถวางแผนการลงทุนโดยการพิจารณานำเอาลักษณะของโทนของเนื้อหาในวรรค KAMs ที่นำเสนอโดยผู้สอบบัญชีเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท คุณค่าการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการเก็บรวบรวมจากรายงานของผู้สอบบัญชีที่เป็นฉบับภาษาอังกฤษ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้รายงานของผู้สอบบัญชีฉบับภาษาไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าในการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์ และวชิระ บุญยเนตร (2563). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบและวิธีการตอบสนองความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 2(5), 54-75.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2552). การสื่อสารของรายงานผู้สอบบัญชี: กรณีร่างรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(13), 31-53.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558). ประเด็นสำคัญและการประยุกต์แนวคิดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(32), 110-127.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2560). การใช้รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 5-21.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2562, สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>.
- ปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แซ่มเพชร และ อมลยา โกไศยกานนท์. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 43-55.
- พรณิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศราภัยวานิช, ตุลยา ตูลาดิลก และมาลีมาส สิทธิสมบัติ. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(4), 55-69.
- ภัทร์สุนทร ชินภูวดล และวชิระ บุญยเนตร. (2563). ความคาดหวังที่มีต่อการสอบบัญชีระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงิน. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 2(5), 4-33.
- วชิระ บุญยเนตร และแววดาว พรหมเสน (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ: ข้อมูลที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยของนักลงทุนในตลาดเกิดใหม่?. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 153-183.



- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2560). “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 22-37.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2562, สืบค้นจาก https://acpro-std.tf.ac.or.th/uploads/files/TSA/2559_TSA701.pdf
- สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ และ ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์. (2557). ร่างรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่: ความท้าทายของผู้สอบบัญชีและผู้ไ้รายงาน. *จุฬารัฐกิจปริทัศน์*, 36(141). 36-54.
- Asare, S., K., & Wright, A., M., (2012). Investors', Auditors', and Lenders' Understanding of the Message Conveyed by the Standard Audit Report on the Financial Statements. *Accounting Horizons*, 26(2), 193-217.
- Badu, B., & Appiah, K., O., (2018). Value Relevance of Accounting Information: An Emerging Country Perspective. *Journal of Accounting & Organization Change*, 4(4), 473-491.
- Bédard, J., Coram, P., Espahbodi, R., & Mock, T. J. (2016). Does recent Academic Research Support Changes to Audit Reporting Standards? *Accounting Horizons*, 30(2), 255-275.
- Bernett, A., & Leoffler, K. (1979). Readability of Accounting and Auditing Messages. *The Journal of Business Communication*, 16(3), 49-59.
- Camfferman, K., & Cooke, T. (2002). An Analysis of Disclosure in the Annual Reports of U.K. and Dutch Companies. *Journal of International Accounting Research*, 1(1), 3-30.
- Carcello, J. V. (2012). What Do Investors Want from the Standard Audit Report? Results of a Survey of Investors Conducted by the PCAOB's Investor Advisory Group. *The CPA Journal*, 82(1), 22-28.
- Charitou, A., Clubb, C., & Andreou, A. (2001). The Effect of Earnings Permanence, Growth, and Firm Size on the Usefulness of Cash Flows and Earnings in Explaining Security Returns: Empirical Evidence for the UK. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(5-6), 563-594.
- Chen, C., Yen, G., Fu, C., & Chang, F. (2007). Family Control, Auditor Independence, and Audit Quality: Empirical Evidence from the TSE-Listed Firms (1999-2002). *Corporate Ownership and Control*, 4(3), 96-110.
- Christensen, B. E., Glover, S. M., & Wolfe, C. J. (2014). Do Critical Audit Matter Paragraphs in the Audit Report Change Nonprofessional Investors' Decision to Invest?. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(4), 2014, 71-93.
- Church, B.K., Davis, S.M., & McCracken, S.A., (2008). The Auditor's Reporting Model: A Literature Overview and Research Synthesis. *Accounting Horizons*, 22(1), 69-90.
- Collins, D.W., Maydew, E., & Weiss, I.S. (1997). Changes in Value-relevance of Earnings and Book Values over the Past Forty Years. *Journal of Accounting and Economics*, 24, 39-67.



- Elfeky, M. I. (2017). The Extent of Voluntary Disclosure and Its Determinants in Emerging Markets: Evidence from Egypt. *The Journal of Finance and Data science*, 3, 45-59.
- Gunning, R. 1952. *The Technique of clear Writing*. New York: McGraw-Hill.
- Gutierrez, E., Minutti-Meza, M. Tatum, K. W., & Vulcheva, M. (2018). Consequences of Adopting and Expanded Auditor's Report in the United Kingdom. *Review of Accounting Studies*, 23(4), 1543-1587.
- Habib, A., & Azim, I. (2008). Corporate governance and the value relevance of accounting information: Evidence from Australia. *Accounting Research Journal*, 21(2), 167-194.
- Hatherly, D., Brown, T., & Innes, J. (1998). Free-Form Reporting and Perceptions of the Audit. *The British Accounting Review*, 30(1), 23-38.
- Henry, E. (2006). Market Reaction to Verbal Components of Earnings Press Releases: Event Study Using a Predictive Algorithm. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 3(1), 1-19.
- Henry, E. (2008). Are Investors Influenced by How Earnings Press Releases Are Written? *Journal of Business Communication*, 45(4), 363-407.
- Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2003). Limited Attention, Information Disclosure, and Financial Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 36, 337-386.
- Hossain, M., & Hammami, H. (2009). Voluntary disclosure in the annual reports of an emerging country: The case of Qatar. *Advances in Accounting*, 25(2), 255-265.
- Li, X. (2020). Informational Value in Critical Audit Matters: Evidence from Institutional Investors in Shanghai Stock Market. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(2), 286-304.
- Li, F. (2008). Annual Report Readability, Current Earnings, and Earnings Persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45, 221-247.
- Loughran, T., & McDonald, B. (2011). When is a liability not a liability? Textual analysis, dictionaries, and 10-Ks. *Journal of Finance*, 66(1), 35-65.
- Loughran, T., & McDonald, B. (2014). Measuring Readability in Financial Disclosures. *Journal of Finance*, 69(4), 1643-1671.
- Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by US, UK and Continental European Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 555-572.
- Meijs, F. E. 2014. *The Firm Characteristics Associated with the Voluntary Issuance of the New Style Audit Report in the Netherlands*. Business Economics. Erasmus University. Retrieved April 20, 2022. from https://thesis.eur.nl/pub/17326/MA757-Meijs_402219.docx.



- Mock, T. J., Bédard, J., Coram, P.J., Davis, S. M., Espahbodi, R., & Warne, R. C. (2013). The Audit Reporting Model: Current Research Synthesis and Implication. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32, 323-351.
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, Book Values and Dividends in Equity Valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687.
- Owusu-Ansah, S. (1998) The Impact of Corporate Attributes on the Extent of Mandatory Disclosure and Reporting by Listed Companies in Zimbabwe. *The International Journal of Accounting*, 33, 605-629.
- Porter, B., HÓgartaighand, C. Ó., & Baskerville, R. (2009). Report on Research Conducting in the United Kingdom and New Zealand in 2008 Investigating the Audit Expectation-performance Gap and Users' Understanding of, and desired Improvements to, the Auditor's Report. Retrieved April 22, 2022, from https://www.ifac.org/system/files/downloads/Porter_et_al_Final__Report_Combined.pdf.
- Raffournier, B., (1995). The Determinants of Voluntary Financial Disclosure by Swiss Listed Companies. *The European Accounting Review*, 4(2), 261-280.
- Sirois, L., Bédard, J., & Bera, P. (2018). The Informational Value of Key Audit Matters in the Auditor's Report: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Accounting Horizons*, 32(2), 141-162.
- Smith, J. E., & Smith, P. N. (1971). Readability: A Measure of the Performance of the Communication Function of Financial Reporting. *The Accounting Review*, 46(3), 552-561.
- Smith, K. W. (2021). *Tell Me More: A Content Analysis of Expanded Auditor Reporting in The United Kingdom*. Retrieved April 22, 2022, from https://papers.ssrn.com/sol/papers.cfm?abstract_id=2821399.
- Uyar, A. Killic, M., & Bayyurt, N., (2013). Association Between Firm Characteristics and Corporate Voluntary Disclosure: Evidence from Turkish Listed Companies. *Intangible Capital*, 9(4), 1080-1112.

Translated Thai References

- Boonyanet, W., & Promsen, W. (2019). Key Audit Matters: Just Little Informative Value to Investors in Emerging Markets?. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 153-183. (in Thai)
- Chinpuvadol, P., & Boonyanet, W. (2020). The Audit Expectation Gap Between Auditors and Financial Statements' Users. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 2(5), 4-33. (in Thai)
- Datejarutsri, P., Sampet, J., & Kosaiyakanont, A. (2019). Communication Value of Key Audit Matters in Auditors's Report of Companies in Resources and Technology Industries Group Listed on the Stock Exchange of Thailand. *Modern Management Journal*, 17(1), 43-55. (in Thai)



- Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty the King. (2016). *Thai Standards on Auditing 701 Communicating Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report*. Retrieved April 7, 2022, from: https://acpro-std.tfac.or.th/uploads/files/TSA/2559_TSA701.pdf. (in Thai)
- Meechunan, P., Sarapaivanich, N., Tulardilok, T., & Sittisombut, M. (2019). Communication Value of Key Audit Matters of Companies in Property and Construction Industry Group Listed on the Stock Exchange of Thailand. *WMS Journal of Management*, 8(4), 55-69. (in Thai)
- Pornupatham, S., & Vichitsarawong, T. (2014). The Draft of New Auditor's Report: Challenges of Auditors and Users. *Chulalongkorn Business Review*, 36(141), 36-54. (in Thai)
- Punyaviwat, G., & Boonyanet., W. (2020). Key Audit Matters and Their Risk Response of Possible Delisting Companies. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 2(5), 54-75. (in Thai)
- Srijunpetch, S. (2017). Key Audit Matters in an Auditor's Report and Response of the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 13(38), 22-37. (in Thai)
- Tangruenrat, C. (2009). Communication of Auditor's Report: the Draft of New Auditor's Report. *Journal of Accounting Profession*, 5(13), 31-53. (in Thai)
- Tangruenrat, C. (2015). Key Aspects and Applications of Key Audit Matters. *Journal of Accounting Profession*, 11(32), 110-127. (in Thai)
- Tangruenrat, C. (2017). New Auditor's Report: The 1st-year Experiences. *Journal of Accounting Profession*, 11(32), 13(38), 5-21. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2019). *List of SET Listed Companies*. Retrieved May, 6, 2019, from: <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>. (in Thai)

การตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงาน ของผู้สอบบัญชี

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 1 พฤษภาคม 2566

วันที่รับบทความ: 16 มิถุนายน 2566

ศศิมา สีเจริญ¹ และ ศิรดา จารุตากานนท์^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และการตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ทั้งในส่วนของจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2562 งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า รายงานผู้สอบบัญชีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนา จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่แสดงในรายงานผู้สอบบัญชีเฉลี่ย 1.86 เรื่อง และประเด็นที่นำมากำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบส่วนใหญ่เป็นเรื่องการรับรู้รายได้ และการด้อยค่าของสินทรัพย์ ผลการวิจัยไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนและรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของกลุ่มตัวอย่างรวม อย่างไรก็ตามเมื่อนำตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมาร่วมพิจารณา ผลวิจัยพบการตอบสนองของนักลงทุนในทิศทางลบต่อจำนวนและรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ, รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ, รายงานของผู้สอบบัญชี, การตอบสนองของนักลงทุน

*Corresponding author e-mail: sirada@buu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sasima.s@outlook.com

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sirada@buu.ac.th

Investor Reaction to Communicating Key Audit Matters in Auditor's Reports

Received: 2 March 2023

Revised: 1 May 2023

Accepted: 16 June 2023

Sasima Sricharoen¹ and Sirada Jarutakanont^{2*}

Abstract

The objective of this research is to study the communication of and the investors' reaction to key audit matters in auditor's reports including both the number and presentation format of key audit matters. The samples used in the research are listed companies on the Stock Exchange of Thailand and the Market for Alternative Investment during the period of year 2016 - 2019. The research employs multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results show that most of key audit matters in the auditor's reports of the samples are presented in descriptive format. An average of key audit matters in the auditor's reports is 1.86. Most of the issue that is identified in the key audit matters is revenue recognition and asset impairment. The result does not find investor reaction to the number and presentation format of key audit matters. However, when the research takes type of stock exchange variable into the consideration, the result finds the investors negatively react to the number and presentation format of key audit matters in the auditor's reports of the samples in the Market for Alternative Investment.

Keywords: Key audit matters, presentation format of key audit matters, Auditor's report, Investor reaction

*Corresponding author e-mail: sirada@buu.ac.th

¹ Students, Master of Accountancy Program, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: sasima.s@outlook.com

² Lecturer, Accounting Department, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: sirada@buu.ac.th

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (“รายงานผู้สอบบัญชี”) เป็นผลลัพธ์ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสอบบัญชี ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารผลลัพธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการที่ผู้สอบบัญชีได้รับจากการรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบงบการเงินของกิจการ รายงานผู้สอบบัญชีจึงเป็นสัญญาณเตือนเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของงบการเงินของกิจการที่ผู้สอบบัญชีสื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากนักลงทุนบางส่วนไม่สามารถอ่านสัญญาณที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวเลขทางการเงินได้ นอกจากนี้รายงานผู้สอบบัญชียังช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ใช้งบการเงินภายนอกอีกด้วย (Fakhfakh, 2015, p. 28) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาผู้ใช้งบการเงินยังรู้สึกผิดหวังและเห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ โดยผู้ใช้งบการเงินคาดหวังว่ารายงานของผู้สอบบัญชีควรให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560, น. 7) ความคาดหวังดังกล่าวส่งผลให้รายงานของผู้สอบบัญชีได้ถูกพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ “รายงานแบบ 2 วรรค”, “รายงานแบบ 3 วรรค” และ “รายงานแบบ 6 วรรค” และล่าสุดได้มีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชีอีกครั้ง

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (The International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของ International Federation of Accounts (IFAC) ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับการจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องนำเสนอ “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยมีผลบังคับใช้ในต่างประเทศสำหรับการตรวจสอบงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ. 2016 เป็นต้นไป สำหรับในประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง “การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต” โดยเป็นการแปลมาจากต้นฉบับมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ มีกำหนดให้ถือปฏิบัติกับการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดบัญชีสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป เพื่อส่งเสริมคุณค่าของการสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยให้ข้อมูลการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีความโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งช่วยผู้ใช้งบการเงินทำความเข้าใจกิจการ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดุลยพินิจที่สำคัญของผู้บริหารในงบการเงินที่ตรวจสอบได้ดียิ่งขึ้น (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559, น. 1)

หลังจากที่มีการนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ มีงานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาว่า รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงินดีขึ้น และให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่ เช่น งานวิจัยของ Bédard, Gonthier-Besacier & Schatt (2019, p. 23) ได้ศึกษาการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งผลการวิจัยไม่พบการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ต่อการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จึงสรุปผลว่าการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum, & Vulcheva (2018, p.1546) และ Lennox, Schmidt, & Thompson (2022, p. 3) ที่ไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยของ Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 50) ที่ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในจอร์แดน พบว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนโดยวัดค่าจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เกินปกติ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย งานวิจัยของ Boonyanet & Promsen (2019, p. 154) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองราคาหลักทรัพย์ต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่ม SET100 พบว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบให้ประโยชน์เพียงเล็กน้อยแก่นักลงทุน อย่างไรก็ตามงานวิจัยของศิลปพร ศรีจันทเพชร (2560, น. 22) พบว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์ แต่ยังไม่พบความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่งานวิจัยของ ศศิภา ส่องทอง (2560, น. 5) พบการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมในช่วงเวลาที่มีการประกาศรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และพบว่าอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบด้วย

การนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีนั้น ผู้สอบบัญชีสามารถใช้ดุลยพินิจในการกำหนดจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบในการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม ในส่วนของรูปแบบในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้น จากการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์ (2560, น. 14) พบว่าจากการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในปี 2559 ซึ่งเป็นปีแรก ผู้สอบบัญชีเลือกนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ 36 และรูปแบบพรรณนาร้อยละ 64 ซึ่งงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาในอดีตแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการได้รับข้อมูล การประเมินข้อมูลที่ได้รับ และการให้น้ำหนักข้อมูลของผู้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Hirst & Hopkins, 1998, pp. 49-50) ดังนั้น การนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบที่แตกต่างกัน (รูปแบบตารางและรูปแบบพรรณนา) อาจมีผลทำให้ผู้ใช้ข้อมูลจากรายงานของผู้สอบบัญชีมีความเข้าใจข้อมูลของผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารแตกต่างกัน (Fakhfakh, 2015, p. 28) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยยังไม่พบว่าม้งานวิจัยใดที่ศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีต่อผู้ใช้งบการเงิน

จากผลวิจัยในอดีตที่ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทั้งในและต่างประเทศที่ยังให้ผลวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน และยังไม่ม้งานวิจัยใดในอดีตที่ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่แตกต่างกัน งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาในสองประเด็นดังกล่าว โดยวัดการตอบสนองของนักลงทุนผ่านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เนื่องจากปริมาณการซื้อขายจะสะท้อนให้เห็นถึงผลรวมของความแตกต่างในปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการตีความในข้อมูล ที่แตกต่างกัน หรือความเชื่อล่วงหน้าที่แตกต่างกัน (Kim & Verrecchia, 1991, pp. 302-303 และ Bamber, Barron & Stevens, 2010, p. 433) ผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงผลกระทบของการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทั้งในส่วนของปริมาณ (จำนวนเรื่อง) และรูปแบบของการนำเสนอซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดวิธีการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

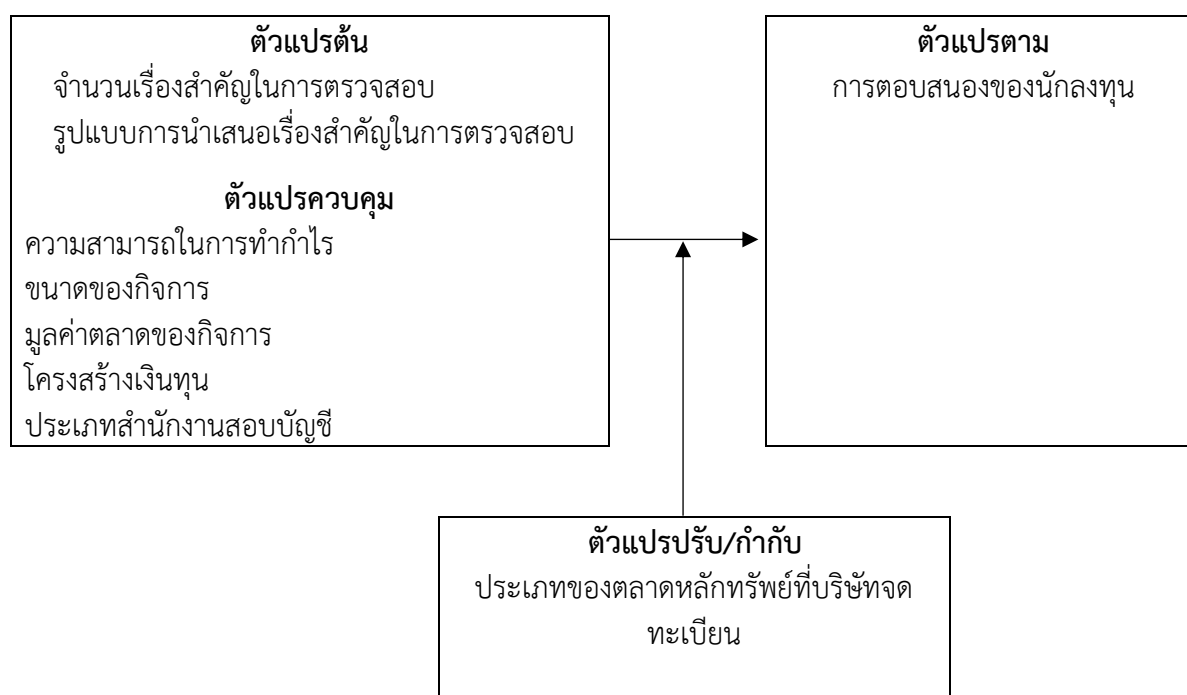
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2562 การกำหนดจุดเริ่มต้นที่พ.ศ. 2559 เนื่องจากสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์กำหนดให้รายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับการตรวจสอบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีเริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ต้องเพิ่มข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไว้ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี และการกำหนดจุดสิ้นสุดที่พ.ศ. 2562 เพื่อไม่ให้มีผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในระหว่างปีพ.ศ. 2563-2565 ที่อาจมีผลกระทบต่อผลการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

รายงานของผู้สอบบัญชี

รายงานของผู้สอบบัญชีได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้มีความเหมาะสมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เริ่มตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2518 ที่เป็น “รายงานแบบ 2 วรรค” โดยวรรคแรกเป็นการระบุขอบเขตและเกณฑ์การตรวจสอบ และวรรคที่สองเป็นการแสดงความเห็นต่อการเงินที่ตรวจสอบ จากนั้นในปีพ.ศ. 2541 เปลี่ยนเป็น “รายงานแบบ 3 วรรค” ซึ่งแตกต่างจากแบบ 2 วรรค ตรงที่มีการเพิ่มย่อหน้าที่แสดงระบุความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีและผู้บริหารไว้ในรายงานการสอบบัญชีด้วย หลังจากนั้นได้เปลี่ยนเป็น “รายงานแบบ 6 วรรค” ซึ่งมีการระบุความรับผิดชอบของผู้บริหาร และผู้สอบบัญชีที่ชัดเจนขึ้น

ล่าสุดทาง International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของ International Federation of Accountants (IFAC) ได้นำเสนอมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ โดยมีผลบังคับใช้ในต่างประเทศสำหรับการตรวจสอบงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ. 2016 เป็นต้นไป และมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยสำหรับการตรวจสอบงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ลักษณะเด่นที่หน้ารายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่แตกต่างจากรายงานของผู้สอบบัญชีแบบ 6 วรรค คือ หน้ารายงานจะเริ่มต้นด้วยวรรคการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีก่อนเป็นอันดับแรก ทำให้ผู้ใช้รายงานเห็นเด่นชัด และตามด้วยวรรคเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี วรรคต่อมาคือวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญหรือต้องใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีพบระหว่างตรวจสอบแต่ได้รับหลักฐานที่เพียงพอและเหมาะสมแล้ว โดยผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกหัวข้อสำคัญในการตรวจสอบที่จะนำมาเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาผลกระทบล่วงหน้าของการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีก่อนที่จะมีการประกาศใช้ โดย Cordos & Fülöp (2015, p. 128) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศต่าง ๆ ในยุโรปที่มีต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกในกระบวนการรายงานการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยในประเทศไทยของชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2552, น. 45) ที่ศึกษาระดับความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญประกอบด้วยผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงิน ต่อรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ พบว่าผู้ใช้งบการเงินเห็นด้วยกับการแสดง “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจลักษณะทางธุรกิจและความเสี่ยงของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อรายงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Sirois, Bédard & Bera (2018, p. 141) ได้ศึกษาถึงคุณค่าของข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี และพบว่าการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการได้รับข้อมูลของผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากทำให้นักลงทุนสนใจข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้งบการเงินลดระดับความสนใจต่อการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินส่วนอื่นลดลง

การตอบสนองของนักลงทุนต่อข้อมูล

การตอบสนองของนักลงทุน หมายถึง การแสดงออกของนักลงทุนเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เป็นเหตุให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น การตัดสินใจจะซื้อ/ขาย หรือถือครอง การตอบสนองของนักลงทุนอาจอยู่ในรูปของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์) จากงานวิจัยของ Kim & Verrecchia (1991, pp. 302-303) ได้ศึกษาเพื่อตรวจสอบเชิงทฤษฎีว่าราคาหลักทรัพย์และปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ที่ตอบสนองต่อการประกาศข้อมูลสาธารณะมีความสัมพันธ์กันอย่างไร งานวิจัยพบว่าปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของความแตกต่างในการตอบสนองของนักลงทุนต่อการประกาศข้อมูลหรือข่าวสาร ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของนักลงทุนรายย่อย ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยในความเชื่อของนักลงทุน และการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของตลาดโดยภาพรวม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bamber, Barron, & Stevens (2010, p. 433) ได้ยืนยันในบทสรุปที่คล้ายกัน โดยพบว่าปฏิกริยาด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของนักลงทุนแต่ละราย ในขณะที่ปฏิกริยาด้านราคา

หลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของตลาดโดยรวม กล่าวคือในขณะที่ผลตอบแทนของหลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยในความเชื่อของนักลงทุน ปริมาณการซื้อขายจะสะท้อนให้เห็นถึงผลรวมของความแตกต่างในปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการตีความในข้อมูลที่แตกต่างกัน หรือความเชื่อล่วงหน้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จะศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนโดยใช้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แล้ว งานวิจัยทางบัญชีควรสนใจการตอบสนองของนักลงทุนโดยใช้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วย เนื่องจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงความแตกต่างของการตัดสินใจของนักลงทุนในช่วงเหตุการณ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนสู่สาธารณะ

งานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนภายหลังจากมีการนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ โดยงานวิจัยของ Christensen, Glover & Wolfe (2014, p. 71) พบว่านักลงทุนที่ได้รับรายงานผู้สอบบัญชีที่มีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมากกว่านักลงทุนที่ได้รับรายงานผู้สอบบัญชีแบบมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของRapley, Robertson & Smith (2018, p. 73) และ Sirois, Bédard & Bera (2018, p. 141) เช่นกัน

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ไม่พบประโยชน์ของการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ งานวิจัยของ Bédard, Gonthier-Besacier & Schatt (2019, p. 23) ได้ศึกษาการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งผลการวิจัยไม่พบการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ต่อการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จึงสรุปผลว่าการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gutierrez , Minutti-Meza, Tatum & Vulcheva (2018, p. 1546) และ Lennox, Schmidt & Thompson (2022, p. 3) ที่ไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยของ Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 50) ที่ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในจอร์แดน พบว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนโดยวัดค่าจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เกินปกติ และผลวิจัยยังพบว่าตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์หรือระดับชั้นของตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับของการตอบสนองของนักลงทุน โดยพบว่า การตอบสนองของนักลงทุนต่อการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลักจะมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติน้อยกว่า

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยได้เริ่มมีการศึกษาความมีประโยชน์ของการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมาได้ไม่นานนักงานวิจัยของ ศศิภา สัจทอง (2560, น. 50) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเช่นกัน โดยศึกษาข้อมูลปี พ.ศ. 2559 และ 2560 พบว่าช่วงที่มีการประกาศรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์โดยการวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสม และยังพบว่าอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลการวิจัยของ ศิลปพร ศรีจันทเพชร (2560, น. 22) พบว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และผลวิจัยของ Boonyanet & Promsen (2019, p. 154) ที่ศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่ม SET100 ไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนผ่านราคาหลักทรัพย์ต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่แสดงในรายงานของผู้สอบบัญชี

ข้อมูลที่แสดงข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยในอดีตยังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งยังให้หลักฐานเกี่ยวกับความมีประโยชน์ของการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีต่อการตัดสินใจของนักลงทุนไม่ชัดเจน กล่าวคือ ผลวิจัยในอดีตมีทั้งที่พบ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของนักลงทุนต่อการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผลวิจัยที่ไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจากงานวิจัยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลตัวอย่างในระยะเวลาที่สั้น ภายหลังจากที่กำหนดให้มีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีไม่นาน นอกจากนี้ตัวอย่างที่งานวิจัยในอดีตนำมาศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น มีงานวิจัยบางฉบับเจาะจงเลือกศึกษาตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม SET100 เท่านั้น ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จึงอาจทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มักเป็นที่สนใจของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และมักมีการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความมีประโยชน์ของข้อมูลบัญชีจึงพบว่า ขนาดของบริษัทเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความมีประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีที่มีการเปิดเผย (Pathirawasam, 2013, p. 100) โดยนักลงทุนจะมีการตอบสนองต่อการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทขนาดเล็กมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ (Bae & Jeong, 2007, p. 742; Brimble & Hodgson, 2007, p. 615) โดยปกติบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ จะมีขนาดเล็กกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากงานวิจัยของ Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 55) ที่พบว่าตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์หรือระดับชั้นของตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับของการตอบสนองของนักลงทุน โดยพบว่า การตอบสนองของนักลงทุนต่อการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลักจะมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติน้อยกว่า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัย 1: จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของนักลงทุน

สมมติฐานวิจัย 2: การตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แตกต่างจากของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การสื่อสารและรูปแบบในการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายโอนความหมายระหว่างผู้สื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารอาจเป็นได้ทั้งการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทาง การสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีหน้าที่ฟังหรือรับอย่างเดียว ในขณะที่กระบวนการสื่อสารสองทางผู้รับสารอาจสะท้อนข้อความกลับไปยังผู้ส่งสาร การย้อนกลับสารหรือเสียงสะท้อน (Feedback) เป็นตัววัดว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันหรือไม่ ยังมีการย้อนกลับสารนานมากเท่าใดแสดงให้เห็นถึงความสับสนที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสับสน (Noise) เป็นข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในบุคคลและภายนอกบุคคล ความสับสนภายในบุคคลเกิดขึ้นได้จากแนวความคิดและการตีความหมายที่ไม่ตรงกัน ส่วนความสับสนภายนอกเกิดจากความแปรปรวนของสถานการณ์โดยรอบระหว่างการสื่อสารนั้น นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงเส้นหรือการสื่อสารที่ไม่เป็นระเบียบคือ สารที่สื่อออกไปจะกระจายไร้ทิศทาง เช่น การสื่อสารมวลชน ด้วยเหตุนี้การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการกับกระบวนการสื่อสาร

โดยปกติทัศนคติของผู้สื่อสารจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีสารสนเทศใหม่ ๆ เกิดขึ้น และกระทบต่อความเชื่อจนทำให้เปลี่ยนทัศนคติไป การเกิดขึ้นและผลกระทบของสารสนเทศที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้สื่อสารขึ้นอยู่กับ “ทิศทาง” และ “การชั่งน้ำหนัก” ที่มีต่อสารสนเทศหนึ่ง ๆ ทิศทางจึงอาจส่งผลกระทบต่อวิธีการที่สารสนเทศมีอิทธิพลต่อระบบความเชื่อ และการชั่งน้ำหนักก็จะบอกให้รู้ว่าสารสนเทศมีผลกระทบมากน้อยเพียงใด การผสมผสานในเรื่องการชั่งน้ำหนักและทิศทางของสารสนเทศเป็นตัวการในการกำหนดความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดขึ้น

การจัดทำรายงานเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่เป็นทางการ รายงานที่มีความยาวมากเกินไป มีแต่ตัวหนังสือเรียงเต็มหน้ากระดาษ แม้ว่ารายงานนั้นจะบรรจุข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน แต่อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์นั้นเลย การจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีเช่นเดียวกัน หากผู้สอบบัญชีนำเทคนิคในการนำเสนอต่าง ๆ มาใช้ น่าจะช่วยให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีความน่าสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจมากขึ้น จะช่วยทำให้ผู้อ่านเห็นข้อมูลได้รวดเร็วและชัดเจนขึ้น ช่วยดึงความสนใจของผู้อ่านมายังสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอ ช่วยเน้นจุดสำคัญของเนื้อหา และช่วยประหยัดเวลาของผู้อ่านอีกด้วย

จากสมมติฐานความมีประสิทธิภาพของตลาดทุน แสดงให้เห็นว่า รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน หากการนำเสนอตั้งกล่าวให้ข้อมูลเดียวกัน ในขณะที่งานวิจัยทางด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อ การได้รับข้อมูล การประเมินข้อมูลที่ได้รับ และการให้น้ำหนักข้อมูล โดยงานวิจัยของ Hirst & Hopkins (1998, p.49-50) พบว่า การนำเสนอข้อมูลกำไร(ขาดทุน) เบ็ดเสร็จในรูปแบบที่ต่างกัน ส่งผลให้การประเมินมูลค่าหุ้นของผู้ใช้การเงินแตกต่างกัน โดยการนำเสนอกำไร(ขาดทุน) เบ็ดเสร็จในรูปแบบที่ชัดเจนจะส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงิน (นักวิเคราะห์หลักทรัพย์) ตรวจพิจารณาการตกแต่งกำไรของกิจการได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของกิจการ

การแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และวิธีการจัดการกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชี เป็นการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีในการกำหนดว่า จะนำเสนอประเด็นใดบ้าง จำนวนกี่ประเด็น และใช้รูปแบบใดในการนำเสนอ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559, น. 14) ทั้งนี้ รายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ไ้รายงาน และยัง เป็นกลไกที่ช่วยลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูลอีกด้วย หากการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบใน รายงานของผู้สอบบัญชีมีรูปแบบที่อ่านง่าย ชัดเจน สามารถทำให้ผู้ไ้รายงานทำความเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว ไม่เป็นเพียงแต่ข้อความบรรยายที่ต่อเนื่องอย่างเดียว น่าจะมีส่วนทำให้ผู้ไ้รายงานเกิดความสนใจ จดจำและ สามารถเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้รวดเร็วขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจที่ทันต่อเหตุการณ์ (Fakhfakh, 2015, p. 28)

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2560, น. 14) ศึกษาการนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ที่มีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในปีแรกในปี พ.ศ.2559 พบว่า ผู้สอบบัญชีเลือกนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบแตกต่างกัน รายงานผู้สอบบัญชีจำนวน 185 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบของตาราง ส่วนที่เหลือเลือกนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเช่นเดียวกับเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งการเลือกรูปแบบในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ แตกต่างกัน อาจทำให้การตอบสนองของผู้ใช้งบการเงินแตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานวิจัย 3: รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของนักลงทุน

สมมติฐานวิจัย 4: การตอบสนองของนักลงทุนต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบใน รายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอแตกต่างจากของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หลักเกณฑ์	2559	2560	2561	2562	รวม
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	691	737	759	785	2,972
หัก บริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน	14	14	14	14	56
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน	6	6	6	6	24
บริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	66	51	48	13	178
รวมตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	605	666	691	752	2,714

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562 โดยไม่รวมบริษัทที่ถูกเพิกถอน บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน หรือบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลเกี่ยวกับราคาและปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ในช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่การเงินและรายงานของผู้สอบบัญชี จากหลักเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 2,714 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแยกตามตลาดหลักทรัพย์

ประเภทตลาดหลักทรัพย์	2559	2560	2561	2562	รวม	ร้อยละ
SET	485	527	540	587	2,139	78.81
MAI	120	139	151	165	575	21.19
รวม	605	666	691	752	2,714	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแยกตามตลาดหลักทรัพย์พบว่า จากจำนวนตัวอย่าง 2,714 ตัวอย่าง เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2,139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.81 และเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 575 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.19

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	2559	2560	2561	2562	รวม	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50	56	57	63	226	8.33
เทคโนโลยี	45	49	49	50	193	7.11
ทรัพยากร	50	57	59	66	232	8.55
ธุรกิจการเงิน	64	63	61	68	256	9.43
บริการ	123	136	140	153	552	20.34
สินค้าอุตสาหกรรม	97	112	117	125	451	16.62
สินค้าอุปโภคบริโภค	41	41	41	48	171	6.30
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	135	152	167	179	633	23.32
รวม	605	666	691	752	2,714	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยแยกตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า จากตัวอย่างทั้งหมด 2,714 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างมากที่สุดในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีจำนวน 633 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมาคือกลุ่มบริการและกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม มีจำนวน 552 ตัวอย่าง และ 451 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.34 และร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ข้อมูลทางบัญชีในงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อมูลราคาหลักทรัพย์และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์บนอินเทอร์เน็ต SETSMART ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกาศแก่สาธารณชน

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้พัฒนาแบบจำลองสำหรับทดสอบสมมติฐานการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย คือ การตอบสนองของนักลงทุนจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติ (Abnormal trading volume) งานวิจัยฉบับนี้ วัดค่าการตอบสนองของนักลงทุนผ่านค่าสัมบูรณ์ของปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 55) โดยมีจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นตัวแปรต้น และได้นำตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมาพิจารณาผลกระทบร่วมกับตัวแปรต้นในรูปแบบ interaction term กับการตอบสนองของนักลงทุน เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับของการตอบสนองของนักลงทุน โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า การตอบสนองของนักลงทุนต่อการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลักจะมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติน้อยกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์รอง Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 55)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรควบคุมประกอบผลการดำเนินงาน ขนาดกิจการ มูลค่าตลาดของกิจการ โครงสร้างเงินทุน และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเคยพบว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2560, น. 29 และ Altawalbeh & Alhajaya, 2019, p. 53) ผู้วิจัยจึงได้แบบจำลองดังนี้

$$ATV_{it} = \beta_0 + \beta_1 KAM_{it} + \beta_2 KAM_{it} * MK_{it} + \beta_3 FORMAT_{it} + \beta_4 FORMAT_{it} * MK_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 MB_{it} + \beta_8 LEV_{it} + \beta_9 AUDITOR_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

โดยที่

ATV_{it}	=	การตอบสนองของนักลงทุนของบริษัท i ในปี t
KAM_{it}	=	จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัท i ในปี t
$FORMAT_{it}$	=	รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัท i ในปี t
MK_{it}	=	ประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนของบริษัท i ในปี t
ROA_{it}	=	ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท i ในปี t
$SIZE_{it}$	=	ขนาดกิจการของบริษัท i ในปี t
MB_{it}	=	มูลค่าตลาดของบริษัท i ในปี t
LEV_{it}	=	โครงสร้างเงินทุนของบริษัท i ในปี t
$AUDITOR_{it}$	=	ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท i ในปี t

ตารางที่ 4 แสดงการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวแปร	การวัดค่า
ATV	การตอบสนองของนักลงทุน	ค่าสัมบูรณ์ของ Log ปริมาณการซื้อขาย หลักทรัพย์ที่ผิดปกติสะสม 7 วัน (t+3)
KAM	จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบใน รายงานของผู้สอบบัญชี	จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงาน ของผู้สอบบัญชี
FORMAT	รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการ ตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี	แสดงแบบตาราง = 1 แสดงแบบพรรณนา = 0
MK	ประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน	จดทะเบียนใน MAI = 1 จดทะเบียนใน SET = 0
ROA	ความสามารถในการทำกำไร	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
SIZE	ขนาดกิจการ	ค่า Log ของสินทรัพย์รวม
MB	มูลค่าตลาดของกิจการ	มูลค่าตลาดหารด้วยมูลค่าตามบัญชี
LEV	โครงสร้างเงินทุน	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์
AUDITOR	ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี	Big4 = 1 Non-Big 4 = 0

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้แสดงผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา และผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา

ผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาในส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และในส่วนที่สองจะเป็นการนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 การนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี

ตารางที่ 5 รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี

รูปแบบ	ประเภทสำนักงาน สอบบัญชี	SET		MAI		รวม	
		ตัวอย่าง	ร้อยละ	ตัวอย่าง	ร้อยละ	ตัวอย่าง	ร้อยละ
พรรณนา	Big4	730	56	147	37	877	51
	Non-Big4	571	44	255	63	826	49
รวมรายงานรูปแบบพรรณนา		1,301	100	402	100	1,703	100
		61%		70%		63%	
ตาราง	Big4	730	87	130	75	860	85
	Non-Big4	108	13	43	25	151	15
รวมรายงานรูปแบบตาราง		838	100	173	100	1,011	100
		39%		30%		37%	
รวมตัวอย่างทั้งหมด		2,139	100	575	100	2,714	100
		100%		100%		100%	

ตารางที่ 5 แสดงแสดงรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ แบบพรรณนาและแบบตาราง โดยแยกตามประเภทสำนักงานสอบบัญชี และประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,714 ตัวอย่าง พบว่า 1,703 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนา และ 1,011 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37 มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตาราง

หากพิจารณาตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาร้อยละ 61 และนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ 39 ตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการนำเสนอในรูปแบบพรรณนา 1,301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70 และนำเสนอในรูปแบบตาราง 838 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30

หากพิจารณาตัวอย่างแยกตามประเภทของสำนักงานสอบบัญชี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 1,737 คิดเป็นร้อยละ 64 ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) และจำนวน 977 คิดเป็นร้อยละ 36 ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big4) ในจำนวนของตัวอย่างที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big4) มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนา จำนวน 826 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.54 และส่วนที่เหลือจำนวน 151 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.46 นำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตาราง

สำหรับตัวอย่างที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) พบว่ามีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตารางและในรูปแบบพรรณนาในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยแสดงในรูปแบบพรรณนา 877 ตัวอย่าง และแสดงในรูปแบบตาราง 860 ตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีแยกตามประเภทของตลาด หลักทรัพย์ที่จดทะเบียน

จำนวนเรื่องสำคัญในการ ตรวจสอบในรายงานของ ผู้สอบบัญชี	ประเภทของตลาดหลักทรัพย์				รวม	
	SET		MAI		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
0	7	0.33	10	1.74	17	0.63
1	770	36.00	291	50.61	1,061	39.09
2	893	41.74	202	35.13	1,095	40.35
3	342	15.99	60	10.43	402	14.81
4	99	4.63	12	2.09	111	4.09
5	21	0.98	0	0	21	0.77
6	7	0.33	0	0	7	0.26
รวมจำนวนตัวอย่าง	2,139	100.00	575	100.00	2,714	100.00
เฉลี่ย	1.92 เรื่อง		1.61 เรื่อง		1.86 เรื่อง	

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีแยกตามประเภทของตลาดหลักทรัพย์ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีเฉลี่ย 1.86 เรื่อง จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสูงสุดที่ผู้สอบบัญช้นำเสนอคือ 6 เรื่อง และต่ำสุดคือไม่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีเลย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 1,095 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.35 มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจำนวน 2 เรื่อง

เมื่อแยกพิจารณาแยกตามประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ยจำนวน 1.92 เรื่อง จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสูงสุดที่ผู้สอบบัญชีนำเสนอคือ 6 เรื่อง และต่ำสุดคือไม่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีเลย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 893 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.74 แสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจำนวน 2 เรื่อง

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ยจำนวน 1.61 เรื่อง จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสูงสุดที่ผู้สอบบัญชีนำเสนอคือ 4 เรื่อง และต่ำสุดคือไม่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีเลย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 291 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.61 แสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจำนวน 1 เรื่อง

ตารางที่ 7 จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ							รวม	เฉลี่ย (เรื่อง)
	0	1	2	3	4	5	6		
เกษตรและอาหาร	-	77	108	31	9	1	-	226	1.89
สินค้าอุปโภคบริโภค	4	64	73	25	1	4	-	171	1.81
การเงิน	3	66	122	41	20	1	3	256	2.09
สินค้าอุตสาหกรรม	5	208	175	62	1	-	-	451	1.66
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-	278	241	87	22	5	-	633	1.79
ทรัพยากร	2	104	80	34	12	-	-	232	1.78
บริการ	3	214	232	67	29	5	2	552	1.87
เทคโนโลยี	-	50	64	55	17	5	2	193	2.32
รวม	17	1,061	1,095	402	111	21	7	2,714	1.86

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีแยกตามประเภทของอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากที่สุด มีจำนวนเฉลี่ย 2.32 เรื่อง รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจการเงินมีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ย 2.09 เรื่อง อาจเป็นผลเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนของกลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มธุรกิจการเงินก่อให้เกิดรายการบัญชีที่ต้องมีการประมาณการและการใช้ดุลยพินิจสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.66 เรื่อง ซึ่งอาจเกิดจากรายการในงบการเงินของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีความซับซ้อน ใช้การประมาณการ และดุลยพินิจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

ตารางที่ 8 ประเด็นที่นำมาเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบแยกตามประเภทของตลาดหลักทรัพย์

ประเด็น	SET		MAI		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้รายได้	1139	27.6	376	40.7	1,515	30.0
การด้อยค่าของสินทรัพย์	827	20.1	148	16.0	975	19.3
การวัดมูลค่าสินทรัพย์	679	16.5	86	9.3	765	15.1
การวัดมูลค่าสินค้าย่อย	541	13.1	142	15.4	683	13.5
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	343	8.3	75	8.1	418	8.3
ธุรกรรมกับกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	257	6.2	42	4.6	299	6.0
ประมาณการหนี้สิน	169	4.1	26	2.8	195	3.9
คดีฟ้องร้อง/ข้อพิพาท	45	1.1	9	1.0	54	1.1
อื่น ๆ	125	3.0	19	2.1	144	2.8
รวม	4,125	100	923	100	5,048	100

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ของประเด็นที่ผู้สอบบัญชีนำมาเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้สอบบัญชีมักนำมาเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากที่สุด คือ การรับรู้รายได้ รองลงมาคือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และการวัดมูลค่าสินทรัพย์ ตามลำดับ โดยเมื่อแยกวิเคราะห์ตามประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน พบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับผลของกลุ่มตัวอย่างรวม คือ ยังคงพบว่า ประเด็นที่ผู้สอบบัญชีมักนำมาเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีการจัดเรียงอันดับเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างรวม

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 9 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงปริมาณ

ตัวแปร	หน่วย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ATV	Log	0.0006	5.7868	0.9606	0.7829
KAM	เรื่อง	0.0000	6.0000	1.8600	0.9052
ROA	เท่า	-1.1956	0.7399	0.0527	0.1000
SIZE	Log	4.9783	9.5177	6.7163	0.7375
MB	เท่า	-13.7400	68.6700	2.2600	3.2862
LEV	เท่า	0.0001	1.2286	0.4161	0.2339

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของตัวแปรเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติเฉลี่ยสะสม (ATV) มีค่าเฉลี่ย 0.9606 จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีค่าเฉลี่ย 1.8600 เรื่อง มีค่าสูงสุดที่ 6 เรื่อง ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.0527 เท่า ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.7163 มูลค่าตลาดของกิจการและโครงสร้างเงินทุน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.2600 เท่า และ 0.4161 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 10 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงคุณภาพ

ตัวแปร	กลุ่มตัวแปร	แทนค่า	ความถี่	ร้อยละ
FORMAT	พรรณนา	0	1,703	63
	ตาราง	1	1,011	37
	รวม		2,714	100
MK	SET	0	2,139	79
	MAI	1	575	21
	รวม		2,714	100
AUDITOR	Big4	1	1,737	64
	Non-Big4	0	977	36
	รวม		2,714	100

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงคุณภาพ พบว่ารายงานของผู้สอบบัญชีมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นแบบพรรณนา 1,703 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 และนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นแบบตาราง 1,011 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 2,714 ตัวอย่าง พบว่าจำนวน 2,139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79 จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 575 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21 นอกจากนี้ยังพบว่าจากจำนวนตัวอย่าง 2,714 ตัวอย่าง ประกอบด้วยตัวอย่างที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) จำนวน 1,737 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64 และใช้บริการผู้สอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีอื่น (Non-Big4) จำนวน 977 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36

2. ผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน

สำหรับผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน จะแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจากแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ 3

2.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ATV	KAM	FORMAT	SIZE	ROA	MB	LEV	AUDITOR
ATV	1							
KAM	-0.097**	1						
FORMAT	0.006	-0.078**	1					
SIZE	-0.098**	0.255**	0.219**	1				
ROA	-0.077**	-0.106**	-0.018	0.116**	1			
MB	-0.097**	0.006	0.001	-0.035	0.161**	1		
LEV	-0.203**	0.255**	0.066**	0.405**	-0.223**	0.120**	1	
AUDITOR	0.006	0.123**	0.338**	0.345**	0.125**	0.050**	0.093**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Correlation เพื่อวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย ตัวแปรต้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือควรเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.70 และไม่ควรต่ำกว่า -0.70 หากค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70 หรือต่ำกว่า -0.70 อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่พบว่า ไม่มีตัวแปรต้นคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเอง

2.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	p-value	VIF
Constant	2.367**	15.197	0.000	
KAM	-0.022	-1.286	0.199	1.182
KAM*MK	-0.264**	-11.389	0.000	1.518
FORMAT	0.046	1.348	0.178	1.406
FORMAT*MK	-0.185**	-2.597	0.009	1.531
ROA	-1.017**	-6.615	0.000	1.197
SIZE	-0.152**	-5.875	0.000	1.849
MB	-0.012**	-2.802	0.005	1.080
LEV	-0.549**	-7.610	0.000	1.440
AUDITOR	0.080**	2.416	0.016	1.275
Adjusted R ²	0.125			
F-test (ANOVA)	44.068**			
p-value	0.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของแบบจำลองพบว่าแบบจำลองมีค่าสถิติ F-test (ANOVA) = 44.068 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่นำมาใช้ในการศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี และแบบจำลอง มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.125

ผลวิจัยในตารางที่ 12 ได้แสดงค่า VIF ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่ามีความต่ำมาก ซึ่งอยู่ในช่วง 1.080-1.849 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ผลวิจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่ผลสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเองที่จะนำไปสู่การเกิดปัญหา Multicollinearity (Shrestha, 2020, p.40) ส่วนการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบปัญหา

จากสมมติฐานวิจัย 1: จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของนักลงทุน และสมมติฐานวิจัย 3: รูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของนักลงทุน แต่ผลวิจัยที่ได้จากแบบจำลองไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของนักลงทุนกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และกับรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (FORMAT) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเท่ากับ -0.022 และ 0.046 ตามลำดับ มีค่า p-value เท่ากับ 0.199 และ 0.178 ตามลำดับ จากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 3

จากสมมติฐานวิจัย 2: การตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอแตกต่างจากของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสมมติฐานวิจัย 4: การตอบสนองของนักลงทุนต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอแตกต่างจากของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อผู้วิจัยใส่ตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนเพื่อพิจารณาผลกระทบร่วมกับตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM*MK) และตัวแปรรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (FORMAT*MK) ผลวิจัยพบว่าการตอบสนองของนักลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรร่วมระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและประเภทของตลาดหลักทรัพย์ -0.264 มีค่า p-value <0.0001 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรร่วมระหว่างรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและประเภทของตลาดหลักทรัพย์ -0.185 มีค่า p-value 0.009 ผลวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนมีการตอบสนองต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แตกต่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ จากผลวิจัยเดิมในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของนักลงทุน (ตัวแปร ATV) กับตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และตัวแปรรูปแบบการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (FORMAT) นั้น แต่เมื่อผู้วิจัยนำตัวแปรประเภทประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนมาศึกษาผลกระทบร่วม (กำหนดให้ MK = 1 หากตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ) กลับพบการตอบสนองของนักลงทุนในทิศทางลบต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แสดงให้เห็นว่าประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมีผลต่อการตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ 2 และ 4

ในส่วนของตัวแปรควบคุมนั้น ผลวิจัยจากแบบจำลองพบว่า การตอบสนองของนักลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร ขนาดของกิจการ มูลค่าตลาดของกิจการ และโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตอบสนองของนักลงทุนกับประเภทของสำนักงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีการเปลี่ยนแปลงยังมีงานวิจัยศึกษาไม่มากนัก เนื่องจากข้อกำหนดให้ต้องนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีเริ่มมีผลในการปฏิบัติไม่นานโดยเริ่มมีผลต่อการเงินสำหรับงวดปีพ.ศ. 2559 งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ศึกษาในช่วง 1-2 ปีที่เริ่มมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยเหล่านั้นนำมาใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรืออาจเจาะจงศึกษาในกลุ่ม SET100 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จึงอาจมีส่วนที่ทำให้งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จึงดูเหมือนเป็นการลดทอนความมีประโยชน์ของข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีตั้งใจที่จะสื่อสารต่อนักลงทุนและผู้ใช้การเงินลดลงไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอบบัญชีมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ 2 รูปแบบ คือ แบบพรรณนา และแบบตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 1,703 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนา ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ในรายงานของผู้สอบบัญชี และกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลือจำนวน 1,011 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37 มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตาราง เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนาเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 61 และ 70 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรวมมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีเฉลี่ย 1.86 เรื่อง เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการนำเสนอจำนวนเฉลี่ย 1.92 เรื่อง และกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีการนำเสนอจำนวนเฉลี่ย 1.61 เรื่อง ประเด็นที่ผู้สอบบัญชีเลือกมานำเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากที่สุดคือ การรับรู้รายได้ รองลงมาคือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และการวัดมูลค่าสินทรัพย์ ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยนำตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมาพิจารณาผลกระทบต่อการตอบสนองของนักลงทุนร่วมกับตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ งานวิจัยกลับพบว่านักลงทุนมีการตอบสนองในทิศทางลบต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตารางของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ปี 2559 ที่ผู้สอบบัญชีต้องนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงาน ผู้สอบบัญชีนั้น ผู้สอบบัญชียังคงนิยมนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนามากกว่ารูปแบบตาราง โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาคิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตของชาญชัย ตั้งเรณรัตน์ (2560, น. 14) ที่ศึกษาการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในปีแรก (ปี 2559) ที่พบว่า ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่เลือกนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนาในสัดส่วนร้อยละ 64 และในรูปแบบตารางร้อยละ 36

กลุ่มตัวอย่างรวมมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีเฉลี่ย 1.86 เรื่อง ซึ่งลดลงจากการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในปีแรก (ปี 2559) ที่นำเสนอเฉลี่ย 2.07 เรื่อง (ชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์, 2560, น. 19) ประเด็นที่ผู้สอบบัญชีเลือกมานำเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากที่สุดคือการรับรู้รายได้ รองลงมาคือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และการวัดมูลค่าสินทรัพย์ ตามลำดับ ซึ่งลำดับในการเลือกนำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์ (2560, น. 12) ที่พบว่าประเด็นที่ผู้สอบบัญชีเลือกมานำเสนอเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากที่สุดคือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ การรับรู้รายได้ และการวัดมูลค่าสินทรัพย์ ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bédard, Gonthier-Besacier & Schatt (2019, p. 23); Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum & Vulcheva (2018, p. 1546) และ Lennox, Schmidt & Thompson (2022, p. 3) และไม่พบการตอบสนองของนักลงทุนต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Hirst & Hopkins (1998, pp.49-50) (Fakhfakh, 2015, p. 28) ที่พบว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยนำตัวแปรประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมาพิจารณาผลกระทบต่อการตอบสนองของนักลงทุนร่วมกับตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ งานวิจัยกลับพบว่านักลงทุนมีการตอบสนองในทิศทางลบต่อจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบตารางของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Altawalbeh & Alhajaya (2019, p. 55) ที่พบว่านักลงทุนมีการตอบสนองต่อการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่มีขนาดเล็ก และบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์รองมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์หลัก ผลวิจัยที่ได้รับอาจเป็นผลเนื่องมาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เป็นที่สนใจของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และนักลงทุนน้อยกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลของบริษัทเหล่านี้ที่เผยแพร่สู่สาธารณะจึงมีน้อยกว่า เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ รวมถึงการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีออกมา จึงมีการตอบสนองจากนักลงทุนมากกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทั้งในส่วนของจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

จากผลวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีการตอบสนองเชิงลบต่อการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชี ทั้งที่วัตถุประสงค์ของการกำหนดให้มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงินว่า มีประเด็นใดจากการตรวจสอบงบการเงินของบริษัทที่ผู้สอบบัญชีให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งประเด็นเหล่านั้นผู้สอบบัญชีสามารถรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชีได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีต่อบริษัทแต่อย่างใด ซึ่งการตอบสนองเชิงลบของนักลงทุนดังกล่าวจะมีต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มากกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้แก่ผู้ใช้งบการเงินเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีให้มากขึ้นโดยเฉพาะกับนักลงทุนในตลาดเอ็ม เอ ไอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนรายย่อย เพื่อให้นักลงทุน และผู้ใช้งบการเงินอื่นเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้สอบบัญชีต้องการจะสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงินที่ถูกต้อง

ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชี ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทั้งในส่วนของการงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบให้มีความเหมาะสม เช่น การที่ผลวิจัยพบว่าหากผู้สอบบัญชีนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบแบบตารางจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักลงทุนในทิศทางลบต่อนักลงทุนในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มากกว่าการนำเสนอแบบพรรณนา เนื่องจากโดยปกติแล้ว บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีข้อมูลที่ประกาศสู่สาธารณชนน้อยกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การที่มีข้อมูลเปิดเผยออกมาจึงทำให้มีการตอบสนองที่มากกว่า ประกอบกับการที่ผู้สอบบัญชีแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบตาราง จึงทำให้ข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบโดดเด่นจากการเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่นำเสนออยู่ด้วยกันในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี ยิ่งทำให้นักลงทุนสังเกตเห็นการแสดงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ชัดเจนขึ้น หากนักลงทุนยังมีความเข้าใจการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบได้ไม่ดีพอ ผู้สอบบัญชีควรนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรูปแบบพรรณนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบจากความเข้าใจที่ยังคลาดเคลื่อนของนักลงทุนให้ลดลง

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยด้านการบัญชีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเน้นและให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหลัก งานวิจัยเหล่านี้จะไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เข้าไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยปราศจากการชี้แจงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่นำไปรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่นักลงทุน และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ตลอดจนผู้สนใจอื่นต่างให้ความสำคัญกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เช่นเดียวกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีผลทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีจำนวนที่จำกัด

งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยที่เติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในอดีตดังกล่าว โดยการรวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เข้าไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยด้วย ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่าประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนมีผลต่อการตอบสนองของนักลงทุนต่อข้อมูลทางบัญชีที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยที่ศึกษาความมีประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี จึงควรนำปัจจัยประเภทของตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนร่วมพิจารณาในการทำวิจัยด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยต่อไปอาจศึกษาถึงระดับของงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เหมาะสมที่ผู้สอบบัญชีควรนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี และศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนต่อหัวข้อต่าง ๆ ที่นำมากำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2552). การสื่อสารของรายงานของผู้สอบบัญชี: กรณีร่างรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(8), 31-53.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 5-21.
- ศศิกา สอึงทอง. (2560). *ประโยชน์ที่ได้รับจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*



- ศิลปพร ศรีจันทเพร. (2560). "เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ" ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 38(6), 22-37.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 701: การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. กรุงเทพมหานคร: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Altawalbeh, M. A. F., & Alhajaya, M. E. S. (2019). The investors reaction to the disclosure of key audit matters: Empirical evidence from Jordan. *International Business Research*, 12(3), 50-57.
- Bae, K. H., & Jeong, S. W. (2007). The value-relevance of earnings and book value, ownership structure, and business group affiliation: Evidence from Korean Business Groups. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(5), 740-766.
- Bamber, L. S., Barron, O. E., & Stevens, D. E. (2010). Trading volume around earnings announcements and other financial reports: Theory, research design, empirical evidence, and directions for future research. *Contemporary Accounting Research*, 28(2), 431-471.
- Bédard, J., Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2018). Consequences of Expanded Audit Reports: Evidence from the Justifications of Assessments in France. *A Journal of Practice & Theory*, 38(3), 23-45.
- Brimble, M., & Hodgson, A. (2007). On the intertemporal value relevance of conventional financial accounting in Australia. *Accounting and Finance*, 47(4), 599-622.
- Boonyanet, W., & Promsen, W. (2019). Key Audit Matters: Just Little Informative Value to Investors in Emerging Markets? *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 153-183.
- Christensen, B. E., Glover, S. M., & Wolfe, C. J. (2014). Do critical audit matter paragraphs in the audit report change nonprofessional investors' decision to invest? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(4), 71-93.
- Cordoş, G. S., & Fülöp, M. T. (2015). Understanding audit reporting changes: introduction of Key Audit Matters. *Accounting and Management Information Systems*, 14(1), 128-152.
- Fakhfakh, M. (2015). The readability of international illustration of auditor's report: An advanced reflection on the compromise between normative principles and linguistic requirements. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(38), 21-29.
- Gutierrez, E., Minutti-Meza, M., Tatum, K. W., & Vulcheva, M. (2018). Consequences of adopting an expanded auditor's report in the United Kingdom. *Review of Accounting Studies*, 23(4), 1543-1587.



- Hirst, D. E., & Hopkins, P. E. (1998). Comprehensive Income Reporting and Analysts' Valuation Judgments. *Journal of Accounting Research*, 36, 47-75.
- Kim, O., & Verrecchia, R. E. (1991). Trading volume and price reactions to public announcements. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 302-321.
- Lennox, C. S., Schmidt, J. J., & Thompson, A. M. (2022). Why are expanded audit reports not informative to investors? Evidence from the United Kingdom. *Review of Accounting Studies*, 2022, 1-36.
- Pathirawasam, C. (2013). The Value Relevance of Earnings and Book Value: The Importance of Ownership Concentration and Firm Size. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 98-107.
- Rapley, E. T., Robertson, J. C., & Smith, J. L. (2018). The effects of disclosing critical audit matters and auditor tenure on investors' judgments. *Journal of Accounting and Public Policy*, 40(1), 73 - 81.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39-42.
- Sirois, L. P., Bédard, J., & Bera, P. (2018). The informational value of key audit matters in the auditor's report: evidence from an eye-tracking study. *Accounting Horizons*, 32(12), 132-159.

Translated Thai References

- Federation of Accounting Professions. (2016). *Thai Standard on Auditing No.701: Communicating Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report*. Bangkok: Federation of Accounting Professions. (in Thai)
- Saingthong, S. (2017). *Benefits of Reporting Key Audit Matters in The Audit Reports of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand*. Independent Study, Department of Accounting, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Srijunpetch, S. (2017). Key Audit Matters in an Auditor's Report and Response of the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 38(6), 22-37. (in Thai)
- Tangruenrat, C. (2009). Communication of Auditor's Report: Draft of New Auditor's Report. *Journal of Accounting Profession*, 13(8), 31-53. (in Thai)
- Tangruenrat, C. (2017). New Auditor's Report: The 1st -year Experiences. *Journal of Accounting Profession*, 38, 5-21. (in Thai)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

วันที่รับบทความ: 20 กรกฎาคม 2565 วุฒิชชาติ สุนทรสมย์¹ วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร² วีระ ศิลปะรัตนภรณ์³ และ พัทธ พิลึก^{4*}
วันแก้ไขบทความ: 13 กันยายน 2565
วันตอบรับบทความ: 10 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารด้วยการตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลกับศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และศึกษาอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยศักยภาพทางการตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด โดยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 57 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ได้แก่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนบุคคล มีการติดต่อและเพิ่มความสะดวกในการซื้อผ่านโปรแกรมการตลาดดิจิทัล รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

*Corresponding author e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

¹ รองศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: zoodee9988@gmail.com

² อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: virasitp@yahoo.com

³ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: kurnweera@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) ประจำปีงบประมาณ 2565

Causal Relationship Model of Digital Marketing Efficiency with Marketing Orientation, Strategies, and Innovative Behavior of SMEs in Processed Agriculture food products

Received: 20 July 2022 Vuttichat Soonthonsmai¹ Veerasit Pitichareanporn² Weera Silaparattanaporn³ and
Revised: 13 September 2022 Patchara Piluk^{4*}
Accepted: 10 October 2022

Abstract

The study of Causal Relationship Model of Digital Marketing Efficiency with Marketing Orientation, Strategies, and Innovative Behavior of SMEs in Processed Agriculture food products aims to investigate the market orientation, digital marketing strategies, marketing innovative behavior, and digital marketing efficiency of SMEs, to develop and validate the causal model of digital marketing efficiency with the empirical evidence, and to investigate the direct and indirect effects of the market orientation, digital marketing strategies, marketing innovative behavior on digital marketing efficiency of SMEs. Survey research was conducted through questionnaire. 361 samples were collected through the purposive sampling. Structural Equation Model was developed and tested with LISREL.

The study found that the causal relationship model was consistent with the empirical evidence. Market orientation and marketing innovative behavior directly positive affected to digital market efficiency. And market orientation and digital marketing strategies indirectly positive affected to digital market efficiency via marketing innovative behavior. Market orientation, digital marketing strategies, and marketing innovative behavior could explain the variation of digital marketing efficiency with 57 percent. Customizing one on one customer strategy with communication and more convenience shopping, methods of payment, and shipment through digital marketing program are the implementation of the study.

Keywords: Marketing Orientation, Digital Marketing Strategies, Marketing Innovative Behavior, SMEs

*Corresponding author e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

¹ Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: zoodee9988@gmail.com

² Adjunct lecturer, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: virasitp@yahoo.com

³ Adjunct lecturer, College of Research Methodology and Cognitive Science Burapha University. e-mail: kurnweera@gmail.com

⁴ Lecturer, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

บทนำ

รายได้จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังครองความสำคัญอันดับสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ มีการจ้างแรงงาน 26.76 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 71 ของแรงงานทั้งประเทศ และการส่งผลิตผลการเกษตรออกไปจำหน่ายต่างประเทศทำรายได้ถึงร้อยละ 60 ของรายได้จากการส่งออกของไทยทั้งหมดในปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) จากการศึกษาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของโลกที่โดดเด่น และมีมูลค่าทางการค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2563, น. 63-65) เป็นที่น่าสังเกตว่าการเกษตรของไทยในระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี 2555 เริ่มประสบปัญหาทางด้านข้อจำกัดของทรัพยากรต่าง ๆ และโดยเฉพาะความสามารถของผู้ประกอบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารนั้นกลับลดลง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร (2561) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคหลัก นอกจากปัญหาด้านการผลิตในลักษณะการลงทุนและดำเนินการในลักษณะกิจการรายย่อยและขนาดเล็กสะท้อนถึงการลงทุนน้อย คือ ปัญหาด้านการตลาด สำหรับตลาดในประเทศยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารยังมีราคาสูง ขณะเดียวกันประชาชนที่เป็นผู้บริโภคเองก็ยังขาดความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเท่าที่ควร จากปัญหาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของประเทศไทยนั้นยังคงมีความสามารถหรือศักยภาพการตลาดที่ไม่เพียงพอ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 37-38)

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานและมีสัดส่วนที่เป็นกลไกของระบบห่วงโซ่อุปทานสูงถึงร้อยละ 70 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 39-42) ของระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้อุปสรรคของผู้ประกอบการในปัจจุบันยังขาดการร่วมมือกันในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) อันจะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมการตลาดและยกระดับศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับมหภาคและจุลภาค โดยอาศัยกลไกด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นมืออาชีพ และมีคนกลางที่มีความสามารถที่เป็นสากลในการพัฒนาทำงานอย่างกว้างขวาง (บัญชาสมบูรณ์สุข, 2556, น. 87-90)

การยกระดับศักยภาพการตลาดของอุตสาหกรรม ภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพนั้น สามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่เรียกว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล ที่เป็นพัฒนาการยุคการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือ วิธีการสื่อสารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมโดยอาศัยเครือข่ายระบบออนไลน์ (Yotkaew, 2021, pp. 11-22) การกำหนดกลยุทธ์จะใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในลักษณะส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร (Kotler & Armstrong, 2021, pp. 201-208) ที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ยังต้องอาศัยปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขันและกำลังความสามารถของทรัพยากรภายในกิจการที่สอดคล้องกัน เรียกว่า ศักยภาพการตลาด (Market Orientation) (Soonthonmai, 2017, pp. 250-254)

ภายใต้การผ่อนคลายนโยบายและการส่งเสริมอย่างชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ด้วยฐานนวัตกรรมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2569) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, น. 1-2) ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมและต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม แม้ว่าภาครัฐจะมีแผนและนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมระบบดังกล่าว ผลกระทบที่ตามมาและนำไปสู่ปัญหาหลักคือ ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการตอบสนองการพัฒนาฐานนวัตกรรม (Schenker, 2022, pp. 104-105) โดยเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovative Behavior) โดยเกษตรกรหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่จำเป็นต้องลองผิดลองถูกในการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร แต่โดยอาศัยกระบวนการที่สามารถกำหนดแนวคิดใหม่ ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และอื่น ๆ ส่งผลให้สามารถพัฒนาแนวคิดดังกล่าวเพื่อให้สามารถใช้งานทดลองได้จริงและประเมินผลการประยุกต์ใช้ในระยะเวลาดังกล่าว จนประสบความสำเร็จในแง่ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลหรือดำเนินงานเป็นที่พึงพอใจและต่อเนื่องในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไป

ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลหรือดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนผลการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และนำไปพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน และการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมระหว่างกัน โดยการเรียนรู้โดยการแลกเปลี่ยน (Learning by sharing) ความรู้ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรกับกิจการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร โดยเกษตรกรพยายามปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการรวมกลุ่มเพื่อถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น การรับและการถ่ายทอดความรู้ รวมไปถึงการจัดเก็บความรู้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารให้เป็นระบบ (พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน 2555, น. 262-273; บุญทวรรณ วิงวอน และณัฐวิทย์ พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของนักวิชาการอีกกลุ่ม (ปรารธนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63; Taiminen & Karjaluo, 2015, pp. 633-651; Indrawati, Caska & Suarman, 2020, pp. 545-564) ที่ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดเกิดขึ้นได้จากผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันด้วยปัจจัยทางการตลาดบนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม

สำหรับจังหวัดชลบุรีที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารสำคัญของประเทศและภาคตะวันออก โดยมีกำลังการผลิตโดยเฉลี่ยต่อปี มูลค่าไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท และมีประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลจากการประกอบการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารส่งผลต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงถึงร้อยละ 20 สถิติแรงงานและการประกอบการในจังหวัดชลบุรีระบุว่า จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารมีจำนวน 1,250 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ประกอบการทั้งประเทศ และมูลค่าทางการตลาดกว่า 90 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15 ของทั้งประเทศ ทั้งนี้โดยร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 93 ของตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารโดยรวมของจังหวัด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 45-48)

แม้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรีมีความได้เปรียบในห่วงโซ่อุปทานด้านความพร้อมและอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตด้านต้นน้ำ (Downstream Factors) แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะการณ์ของปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ด้านคู่แข่งและสถานะการแข่งขันที่เข้มข้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนและความสามารถของคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพลังความสามารถของทรัพยากรภายในกิจการ ที่เรียกว่า ศักยภาพทางการตลาด ร่วมกับการใช้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของกิจการเพื่อนำเสนอความได้เปรียบของนวัตกรรมการตลาดผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเอง เพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลอันเป็นเป้าหมายที่ท้าทาย จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในด้านการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดดังกล่าว เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารที่เหมาะสมกับบริบทในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสอดคล้องและมีการบูรณาการเข้ากับนโยบายภาครัฐ อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่มั่นคง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

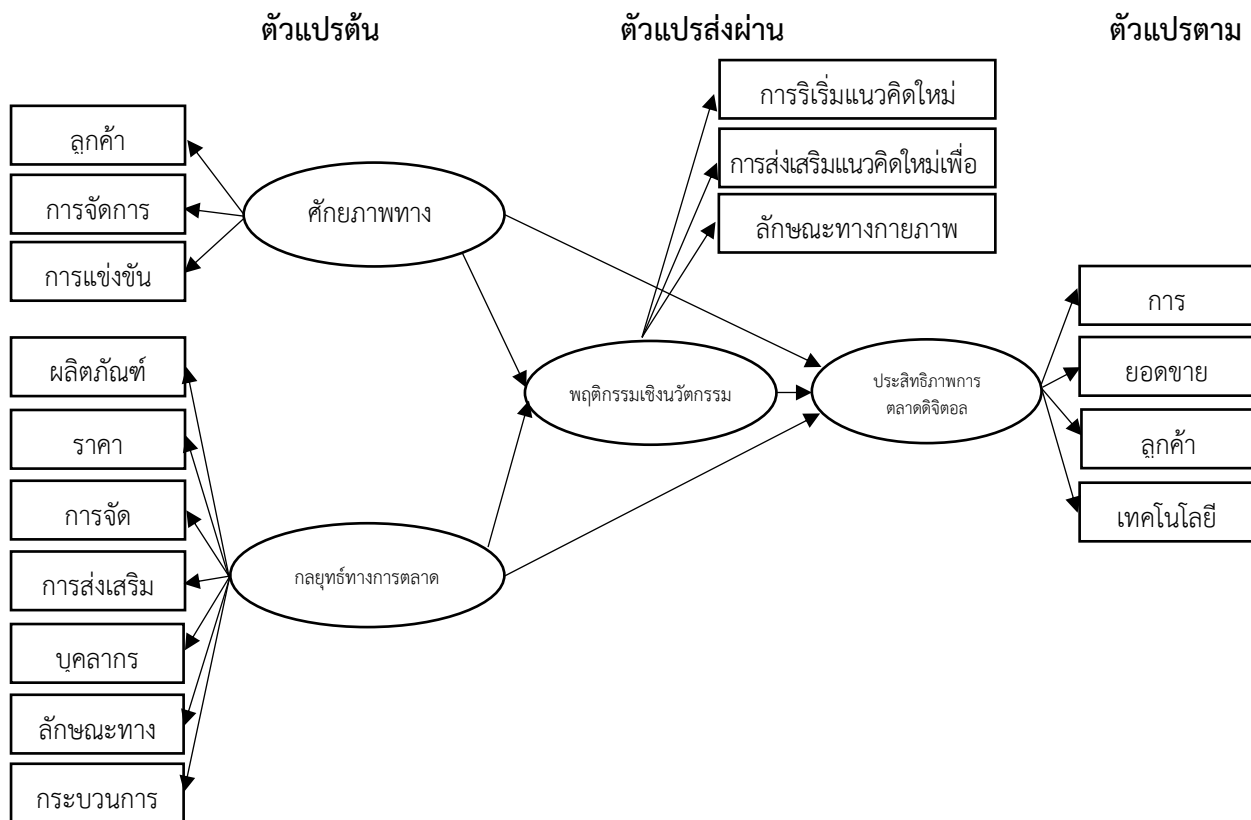
1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลกับศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร มีทำเลที่ตั้งการผลิตหลักตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี และมีการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลในพื้นที่การตลาดดิจิทัล (Digital marketplace) และหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform) ในช่วงเวลาที่ศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการทำงานเชิงบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อสะท้อนข้อมูลข้อเท็จจริงของพื้นที่และมีบทบาทร่วมกันจากการวิเคราะห์สถานภาพ ศักยภาพ และปัญหาของบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสังเคราะห์จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยของการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการทดสอบได้ 5 ข้อดังนี้

H₁: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₂: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₃: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₄: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

H₅: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยวิธีการดังต่อไปนี้ การทำให้แห้ง การดอง การใช้ความเย็น การใช้รังสี การแปรรูปโดยใช้ความร้อน และการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) โดยศักยภาพทางการตลาดเป็นแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ แต่ความมีศักยภาพทางการตลาดจะมีจุดเน้นทั้งความต้องการของผู้บริโภคและแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากปัจจัยของกิจการที่มีอยู่ 3 ด้าน (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) ได้แก่ ด้านลูกค้าและการจัดการลูกค้า ด้านคู่แข่งและการจัดการการแข่งขัน และด้านทรัพยากรหรือการจัดการ

องค์กร สำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2021, pp. 201-208) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงตัวแปรพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด(Marketing Innovative Behavior) ประยุกต์โดย Scott & Bruce (1994, pp. 580-607) ระบุว่า หมายถึงกระบวนการในการคิดค้นนวัตกรรมการตลาดอย่างมีระบบ 3 ขั้นตอน เริ่มจากการริเริ่มแนวคิดใหม่ (Idea Generation) เป็นการระบุแนวคิด แนวทางใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (Idea Promotion) เป็นความพยายามในการแสวงหาการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการสนับสนุนแนวคิดใหม่ และการนำความคิดใหม่ไปประยุกต์ใช้ (Idea Realization) และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล เป็นแนวคิดที่ประยุกต์แนวคิดของ Balance Score Card (BSC) กับปัจจัยประเมินความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลโดย Kotler & Armstrong (2021, pp. 221-224) เป็นผลการดำเนินงานของกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4 ด้านได้แก่ การพัฒนาการเรียนรู้ ยอดขาย ลูกค้า และการใช้เทคโนโลยี

ศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

การศึกษาวิจัยด้านศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) นิยมศึกษาในต่างประเทศ โดยพิจารณาด้านพฤติกรรมและกระบวนการมากกว่าแนวคิด โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) การศึกษาของ Jones (1996, pp. 101-104) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขาย ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186) โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในแง่การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์กร ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยโดย Day & Wensley (1998, pp. 11-20) ชี้ชัดว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยศักยภาพทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างศักยภาพทางการตลาดด้านลูกค้า การเน้นการแข่งขัน และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายใน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ

H₁: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

งานวิจัยของ ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2561, น. 277-286) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจในการรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Amofah, Gyamfi & Tutu (2016, pp. 102-112) ได้ทำการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim (2019, pp. 865-876) ยืนยันว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการ รวมถึง วรางคณา ต้นทสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562, น. 122-128) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ ตลอดจนประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน โดยพบว่าการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ ด้านพนักงานนั่นเอง ผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ

H₂: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ปรากฏดังนี้ งานวิจัยของ Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) พบว่า การเรียนรู้ของผู้ตามเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้นำขององค์กร กล่าวคือ ภายใต้ระบบการทำงานของผู้นำที่มีจริยธรรม สามารถทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ตามรับรู้และรู้สึกได้ถึงคามมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์ในการทำงานจนทำให้มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการทำงานเชิงรุก และสามารถควบคุมผลลัพธ์ของงานได้ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Haddad, Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) พบว่า นวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความคิดริเริ่ม (Idea) ซึ่งได้มาจากทั้งพนักงานภายในองค์กรเอง และจากการสื่อสารกับลูกค้า โดยอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารระดับสูงในเรื่องของการระดมความคิดจากหลายฝ่าย มาทดสอบและใช้จริง ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแบบนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งนวัตกรรมนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านของการแข่งขันที่น่าเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ (Noefer, Stegmaier, Molter, & Sonntag, 2009; pp. 384-393; Kong & Li, 2018, pp. 431-446) แต่ในทางกลับกัน บางงานวิจัยให้ผลยืนยันว่าเมื่อพวกเขาเรียนรู้ว่ามีความต้องการงานมากขึ้น เกิดภาวะกดดันด้านเวลาอาจนำมาซึ่งความเครียดและความไม่สมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Attiq, Wahid, Javaid & Kanwal, 2017, pp. 255-271; Ren & Zhang, 2015, pp. 16-23) และผู้ปฏิบัติงาน (Aryee, Walumbwa, Zhou & Hartnell, 2012, pp. 15-25; Kong & Li, 2018, pp. 431-446; Janssen, 2000, pp. 287-202) จากผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ

H₃: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

สำหรับศักยภาพทางการตลาด ในทุกด้านทั้งการปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020, pp. 1-14) มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด ผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Henard & Szymanski (2001, pp. 362-375) พบว่า นวัตกรรมมุ่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และความสามารถในการแข่งขัน องค์กรควรมีการจัดการตั้งวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และมีการทำงานเป็นทีม ก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ควรมีส่วนร่วมจากหลาย ๆ แผนก มาช่วยกันคิด และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน เพื่อความหลากหลายทางด้านความชำนาญพิเศษ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Hult, Hurley & Knight, 2004, pp. 429-438; พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน, 2555, น. 262-273; บุญทวรรณ วิงวอน และณัฐวดี พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146; ปารรณนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63; Taiminen & Karjaluo, 2015, pp. 642-651) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Indrawati, Caska & Suarman (2020, pp. 545-564) ที่พบว่ามี ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล 5 ด้านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเงินทุน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ และด้านสถานะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเกิดประสิทธิภาพการตลาด

ดิจิทัลที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น และ Carpinetti & Lima (2009, p. 338) เพิ่มเติมด้วยว่า ควรมีหน่วยงานกำกับดูแลการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันเพื่อความร่วมมือระหว่างกิจการในการพัฒนานวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดร่วมกัน ผลการศึกษาข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 ดังนี้คือ

H₄: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

H₅: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้นำหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,250 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 45-48)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้นำหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) มีขนาดเป็น 10-15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, pp. 95-102) โดยตัวแปรสังเกตได้มี 23 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่าง คือ 345 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำหนังสือถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลการวิจัย และลิงค์แบบสอบถามด้วยรูปแบบโปรแกรม Google Form เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดตามข้อกำหนดโดยใช้คำถามคัดกรอง โดยจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนคือ 361 ตัวอย่างจากแบบสอบถามที่กระจายไป 400 ชุดคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 90.25

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกใช้แบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายในพบว่า ค่า IOC ที่หาได้ผ่านตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่า .80 ทุกข้อ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, pp. 88-89) แล้วจึงนำแบบสอบถามและโครงการเสนอขอรับรองจากคณะกรรมการรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค และได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาทอัลฟา (Cronbach Alpha coefficient) ใน 4 ด้านได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลเท่ากับ .912, .833, .854 และ .861 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานคือ ไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1951, pp. 297-334) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยได้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วย ไค-สแควร์ (χ^2) ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร แสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการศึกษา ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร (n = 361)

ปัจจัยสาเหตุและผลด้านการตลาดดิจิทัล ของ SMEs ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ประเภทอาหาร	จำนวนข้อ ¹	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ²	อันดับ
ด้านศักยภาพทางการตลาด	23	3.69	.69	มาก	3
ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	36	3.42	.75	มาก	4
ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด	20	3.86	.70	มาก	2
ด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล	8	4.00	.69	มาก	1

หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์การวัดแล้ว

² ผลการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย, 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

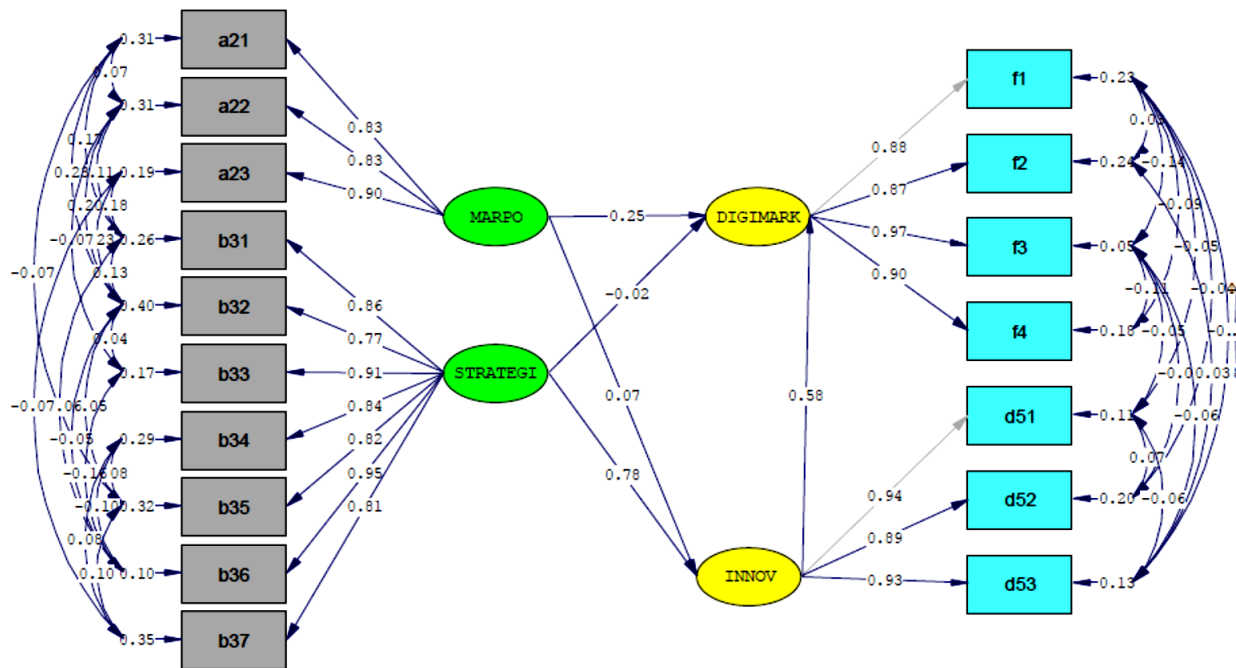
ตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยในด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ($\bar{X} = 3.86$) โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) มีการกระจายของข้อมูลจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .69-.75 โดยพบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีการกระจายมากที่สุด (S.D. = .75) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (S.D. = .70) ส่วนด้านศักยภาพทางการตลาดและด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล มีการกระจายตัวน้อยที่สุด (S.D. = .69) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยของตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี ตัวแปรแฝงศักยภาพทางการตลาดมีตัวแปรสังเกตได้นั้นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ การแข่งขัน ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรแฝงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การริเริ่มแนวคิดใหม่ และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านลูกค้า

ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วย ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้วัด ความสอดคล้อง	เกณฑ์การ ยอมรับ	ค่าที่ได้จาก ผลการทดสอบ	ความสอดคล้อง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	$p > .05$	.09	สอดคล้องดี
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	< 2.00	1.31	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	$> .95$	.98	สอดคล้องดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	$> .90$	.94	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	$> .95$	1.00	สอดคล้องดี
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	$< .05$	.048	สอดคล้องพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (SRMR)	$< .05$	.02	สอดคล้องดี

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตาม สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภท อาหารสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงภาพที่ 2 โดยมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 CFI, GFI มากกว่า .95 AGFI มากกว่า .90 RMSEA และ SRMR น้อยกว่า .05 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557, 256-257)



Chi-Square=52.70, df=41, P-value=0.10405, RMSEA=0.028

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ($\chi^2 = 52.70$, $df = 41$, $p = .10405$, $\chi^2/df = 1.29$, CFI = 1.00, GFI = .98, AGFI = .94, RMSEA = .028, SRMR = .020) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557, น. 256-257)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถแสดงในตารางที่ 3

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเบ้ ไม่เกิน ± 3 ค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 และค่า Kolmogorov-Smirnov มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบปกติเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม			ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล		
	การตลาด (INNOV)			(DIGIMARK)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ศักยภาพทางการตลาด (MARPO)	.07	-	.07	.25**	.04**	.30**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI)	.78**	-	.78	-.02	.45**	.43**
พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (INNOV)				.58**	-	.58**
R ²		.71			.57	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาด (MARPO) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI) และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) ต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล (DIGIMARK) ได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด (MARPO) และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (INNOV) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .25 และ .58 ตามลำดับเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 และข้อ 3 แต่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลอย่างไม่มีนัยสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งค่าอิทธิพลเท่ากับ -.02 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .04 และ .45 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 และข้อ 5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) พบว่า ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 57 และศักยภาพทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดได้ร้อยละ 71

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สรุปผลได้ว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลสูงที่สุดในด้านลูกค้านำร่องลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดในด้านการริเริ่มแนวคิดใหม่ โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นด้านที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมรองลงมาในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับโมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 สรุปผลได้ว่า โดยศักยภาพทางการตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ส่วนศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของ Jones (1996, pp. 101-104) ที่พบว่า เมื่อศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขายของกิจการ

นอกจากนี้งานวิจัยของ Amofah, Gyamfi & Tutu (2016, pp. 102-112) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สนับสนุนโดย Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด นี้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเกิดประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้ง Haddad Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) ได้สำรวจกลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมไปใช้พบว่าสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและการจัดการด้านต่าง ๆ รวมถึงการตลาดและส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อภิปรายผลดังนี้ ศักยภาพทางการตลาด ทั้งด้านลูกค้า และการจัดการลูกค้า ด้านคู่แข่งและการจัดการการแข่งขัน และด้านทรัพยากรหรือการจัดการองค์กร (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เสนอผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186)

โมเดลการศึกษานี้ ยืนยันด้วยผลการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสนับสนุนโดย การศึกษาของ Apirungruengsakul & Pasunon (2020, pp. 1-14) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ควรที่จะตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนบุคคล โดยนำเสนอโปรโมชันในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะมีการติดต่อและเพิ่มความสะดวกในการซื้อผ่าน โปรแกรมอัตโนมัติ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ส่วนพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) ที่พบว่า การเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมักเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้นำที่มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการทำงานเชิงรุก และสามารถควบคุมผลลัพธ์ของงานได้ นอกจากนี้ Haddad Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) พบว่า สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น นวัตกรรมที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ ความคิดริเริ่มที่จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารในการระดมความคิดจากหลาย ๆ ฝ่าย แล้วนำมาทดสอบและใช้จริง อันจะก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแบบนวัตกรรมในองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามมีบางงานวิจัยศึกษาโดย Attiq, Wahid, Javaid & Kanwal (2017, pp. 255-271) และ Ren & Zhang (2015, pp. 16-23) รวมถึง Kong & Li (2018, pp. 431-446) พบว่า ผลความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นในทิศทางตรงกันข้ามในบาง

องค์กรและบางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง กล่าวคือ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ที่มีความต้องการประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเกิดภาวะกดดันด้านเวลาและส่งผลต่อความเครียดและความไม่สมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของพนักงานได้

สำหรับการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ศักยภาพทางการตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนโดยผลการศึกษา **โดยของ** Jones (1996, pp. 101-104) ที่พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขายซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านพบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในองค์กรหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแง่การเติบโตของยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์กร ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพสินค้า (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Henard & Szymanski (2001, pp. 362-375) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการ การตั้งวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และการทำงานเป็นทีม ก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันรวมถึงระบุทิศทางที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานจากนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนักวิชาการ หลายท่านที่พบว่า การจัดการเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการจัดการและการตลาด (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Hult, Hurley & Knight, 2004, pp. 429-438; พนิดา สัตย์โยส บัญชนิต วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน, 2555, น. 262-273; บุญทวรรณ วิงวอน และณัฐวดี พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146; ปราบธนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63)

ส่วนศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 และข้อ 5 นั้น ผลการศึกษา สอดคล้องกับ Jaworski & Kohli (1996, pp. 119-135) ที่พบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะมีมุ่งเน้นทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภคและการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากความสามารถของผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ที่สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับ เชื่อมั่นและพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการในการจัดการทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของบุคคลในองค์กรส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรและสร้างความมั่นคงให้กับกิจการโดยเฉพาะที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาโดย Apirungruengsakul & Pasunon (2020, pp. 1-14) ซึ่งพบว่าการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ในแง่ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกิจการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนนั้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Indrawati, Caska & Suarman (2020, pp. 545-564) ที่พบว่าปัจจัยด้านเงินทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ ทุนส่วนทางธุรกิจ ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจของกิจการส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่ง Carpinetti & Lima (2009, p. 338) พบว่า หน่วยงานกำกับดูแลการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ร่วมกันเพื่อความร่วมมือระหว่างกิจการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาดร่วมกัน สอดคล้องกับกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Taiminen & Karjaluoto, 2015, pp. 633-651)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยนำเสนอและสื่อสารการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในหลากหลายช่องทาง รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ต้องใช้ศักยภาพทางการตลาดด้านการแข่งขัน ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดที่มีจุดเด่นด้านลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าผ่านช่องทางแบบผสม (Omni Channel) ได้แก่ ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ได้แก่ ร้านค้า และการออกบูธ ร่วมกับใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ และทิศทางที่ชัดเจน สร้างความเข้าใจร่วมกันในทีม อันนำไปสู่พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ควรพัฒนาทักษะและการประยุกต์ใช้โปรแกรมทางการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลหรือกึ่งดิจิทัลร่วมกับการคิดค้น การปรับปรุงและการนำนวัตกรรมแนะนำสู่ตลาดด้วยสื่อการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มการผลิตและบริการอื่น ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานตามบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้การตลาดดิจิทัลที่ใช้หลายรูปแบบมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เห็นอิทธิพลที่ชัดเจนของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลที่สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างแท้จริง เนื่องจากในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วนอาจยังขาดความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบและการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การศึกษาที่ส่งเสริมและระดมความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร เพื่อแสวงหาและพัฒนาความร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด อันนำไปสู่การมีประสิทธิภาพการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารให้มีความยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ถนอมพงษ์ พานิช และ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2561). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปาริชาติ, มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 31(1), 277-286.
- ปัญญา สมบูรณ์สุข. (2556). *โอกาสและอุปสรรคของผัก & ผลไม้ไทยในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217.
- บุญทวรรณ วิงวอน และ ณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2556). ภาพการณ์มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 6(2), 123-146.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลตอบแทนดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 55-63.
- พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน. (2555). ศักยภาพผู้ประกอบการและ นวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิจัย รำไพพรรณีครั้งที่ 6*. (หน้า 262-273). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วรางคณา ดันทสันตีสกุล และ เมธาวี ว่องกิจ. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(3), 122- 128.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐหากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐาน>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2563). *รายงานประจำปี สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iACFS/photos/a.271178166235509/3037108592975772/?type=3&theater>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *รุกยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ สดก. เผยเกษตรกรได้ประโยชน์เต็มที่ ดันขีดความสามารถการแข่งขันเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/th/news>.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ร่าง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2564-2569)*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=12101&filename=index.



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ งานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเกษตร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, สืบค้นจาก file:///C:/Users/5NPDL83/Desktop/FF/download-20191022060242.pdf.

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.

Apirungruengsakul, N., & Pasunon, P. (2020). Marketing innovative driven to E-commerce. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 1-14.

Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q., & Hartnell, C. (2012). Transformational Leadership, Innovative Behavior, and Task Performance: Test of Mediation and Moderation Processes. *Human Performance*, 25(1), 1-25.

Attiq, S., Wahid, S., Javaid, N., & Kanwal, M. (2017). The impact of employees' core self-evaluation personality trait, management support, co-worker support on job satisfaction, and innovative work behaviour. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 22, 247-271.

Carpinetti, L. C. R., & Lima, R. H. P. (2009). Performance management in SME clusters: current and future research on some Brazilian industrial clusters. In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p. 338). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/bf02310555.

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.

Haddad, M. I., Williams, I. A., Hammoud, M. S., & Dwyer, R. J. (2019). Strategies for implementing innovative in small and medium-sized enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development: WJEMSD*, 16(1), 12-29.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others? *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.

Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of management*, 29(3), 401-426.



- Hult, T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A., 2004. Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman (2020). Barriers to technological innovatives of SMEs: how to solve them?". *International Journal of Innovative Science*, 12(5), 545-564.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.
- Jones, J. P. (1996). *The effect of a market orientation on small business performance*. Florida: Nova Southeastern University.
- Kong, Y., & Li, M. (2018). Proactive personality and innovative behavior: The mediating roles of job-related affect and work engagement. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 431-446.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of marketing (18th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2000). *Total market orientation, business performance, and innovative* (Vol. 116). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Noefer, K., Stegmaier, R., Molter, B., & Sonntag, K. (2009). A great many things to do and not a minute to spare: Can feedback from supervisors moderate the relationship between skill variety, time pressure, and employees' innovative behavior?. *Creativity Research Journal*, 21(4), 384-393.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6, 865-876.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of small business management*, 38(1), 48-67.
- Ren, F. F., & Zhang, J. H. (2015). Job Stressors, Organizational Innovative Climate, and Employees' Innovative Behavior. *Creativity Research Journal*, 27(1), 16-23.



- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245.
- Schenker, J. L. (2022). *How SMEs Can Build Future-Ready Businesses*. *The Innovator*. (Online.) Retrieved June, 28, 2022 from <https://theinnovator.news/how-smes-can-build-future-ready-businesses/>.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovative in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Soonthonsmai, V. (2017). Relationships between Market orientation, Entrepreneurship and Business Performance of the Small Spa Enterprises in Pattaya, Thailand. *Canadian International Journal of Social Science and Education*, 12(June), 247-271.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovative and performance. *Academy of management journal*, 44(5), 996-1004.
- Yotkaew, P. (2021). Digital Marketing and Lifestyle Changes in Thai Society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 3(1), 11-22.
- Zahra, T. T., Ahmad, H. M., & Waheed, A. (2017). Impact of Ethical Leadership on Innovative Work Behavior: Mediating Role of Self-Efficacy. *Journal of Behavioural Sciences*, 27(1), 93-107.

Translated Thai References

- Kasikorn Research Center. (2018). *Thai organic agriculture has a chance to move forward...if the government accelerates raising production standards*. Retrieved February 25, 2021 from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/14345.aspx>. (in Thai)
- Leekpai, P. (2013). Antecedents to Innovativeness and Impact on Firm Performance. *Executive Journal*, 33(44), 55-63. (in Thai)
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2019). *ACFS Annual Report 2019*. Retrieved February 25, 2021 from http://www.acfs.go.th/acfs_yearly_report.php. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2020). *OAE's said organic farming strategy reveals farmers get full benefits Increase competitiveness*. Retrieved August 10, 2021 from <http://www.organic.moc.go.th/th/news.html>. (in Thai)



- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The draft of the National Economic and Social Development plan (2022-2026)*. Retrieved May, 14, 2022 from https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=12101&filename=index (in Thai)
- Panich, T., & Charoensuk, S. (2018). Marketing Communications Factors Affecting Market Potential for Restaurant Businesses through Online Social Network in Bangkok Metropolitan Area. *Parichart Journal, Thaksin University*, 31(1), 277-286. (in Thai)
- Phosuk, B. (2013). *Opportunities and obstacles of vegetables & Thai fruit in ASEAN*. Retrieved July, 26, 2020 from http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217. (in Thai)
- Sattayopat P., Wingwon B., & Wingwon B. (2012). Potential of Entrepreneurs and the Organizational Innovative Toward for Competitiveness of Small and Medium Enterprises. *Proceeding in the 6th National Conference Rambhai Barni Conference* (pp. 262-273). Rambhai Barni Rajabhat University
- Somboonsuke, B. (2013). *Opportunities and Threat of Thai fruits in ASEAN*. Retrieved April 2, 2022 from http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217. (in Thai)
- Tantasuntisakul, W., & Wongkit, M. (2019). The Strategic Development for Halal Hotel: A Case Study of Krabi Province. *Ratchapruerk Journal*, 17(3), 122- 128. (in Thai)
- The Office of SMEs Promotion. (2020). *SME Startup 2020-Early Stage*. Retrieved April 1, 2022 from <http://www.smetracking.com/index.php?module=detail>. (in Thai)
- Wanichabuncha, K. (2013). *Structural Equation Model (SEM) with AMOS*. Bangkok: Samladda. (in Thai)
- Wingwon B., & Phathanapho N. (2013). Entrepreneurship-focused situation and Digital Marketing Efficiency of Small and Medium Enterprises. *Journal of Academic.*, 6(2), 123-146. (in Thai)

แรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ ของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

วันที่รับบทความ: 15 สิงหาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 16 พฤศจิกายน 2565

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2566

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ^{1*} และ สุพิชชา เอกอรุ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่มกับกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณอายุ 50-59 ปี ที่กำลังศึกษาเพิ่มเติมในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพจำนวน 55 คน เป็นสัมภาษณ์ตัวต่อตัวจำนวน 20 คนและสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 35 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคัดเลือกจากผู้ที่กำลังเรียนเสริมทักษะในการประกอบอาชีพเพิ่มเติมในสถาบันที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ประกอบด้วย การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และความกลัวหลังเกษียณ ส่วนสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้น ประกอบด้วยสิ่งเสริมแรงเชิงสัญลักษณ์ และเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการศึกษาเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ประโยชน์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เพื่อออกแบบหลักสูตรที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ตลอดจนออกแบบแนวทางการสื่อสารคุณค่าของหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, สิ่งเสริมแรง, ผู้สูงอายุ, การพัฒนาอาชีพ, การพัฒนาทักษะ

* Corresponding author email: sumana.l@psu.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: sumana.l@psu.ac.th

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก Faculty of Business and Social Sciences, University of Southern Denmark. e-mail: suek@sam.sdu.dk

** งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย-ฝ่ายชุมชนและสังคม คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทศ.)

Motivation and Reinforcements in the Development of Skills for Career Enhancement of Pre-retirement Seniors

Received: 15 August 2022

Revised: 16 November 2022

Accepted: 2 March 2023

Sumana Laparojkit^{1*} and Suphitcha Ek-uru²

Abstract

This research aims to study the motivation and reinforcement in developing skills for career enhancement of pre-retirement seniors. The study used a qualitative case-study research approach and collected the data by using semi-structured interviews with individuals and groups of pre-retirement aged 50-59 years old who are progressing with their learning in skill development for their career enhancement. There are 55 informants: 20 informants in the individual interview and 35 informants in groups. The pre-retirement seniors are currently enrolled in certified vocational schools by the government. Thematic analysis was applied to enlighten data. The results show that the motivations to improve their skill sets for career enhancement consist of self-determination, capability, affiliation and retirement anxiety. At the same time, the reinforcement in developing skills for career enhancement of pre-retirement seniors consists of symbolic and functional reinforcement. These will affect the behaviour in developing skills for career enhancement of pre-retirement seniors. The benefits of this research can be applied to create a curriculum for pre-retirement seniors and to design guidelines for communicating the curriculum values that align with the needs of pre-retirement seniors.

Keywords: Motivation, Reinforcer, Senior, Career Enhancement, Skill Development

* Corresponding author email: sumana.l@psu.ac.th

¹ Lecturer, Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. e-mail: sumana.l@psu.ac.th.

² Ph.D. Candidate, Faculty of Business and Social Sciences, University of Southern Denmark. e-mail: suek@sam.sdu.dk.

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2564 สำนักสถิติแห่งชาติรายงานว่าประเทศไทยมีแรงงานผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของจำนวนผู้ใช้แรงงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ประกอบกับ Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (2021, น. 8) ได้คาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 33 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ จากตัวเลขการคาดการณ์ดังกล่าวประเทศไทยจึงกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วของโลก นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าได้ลักษณะโครงสร้างผู้ใช้แรงงานของประเทศมีความจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญต่อประเด็นการว่าจ้างกลุ่มผู้สูงอายุในสถานที่ทำงานเพื่อยังคงความสามารถในการรักษาอัตราการจ้างผลิตของประเทศในระยะยาวไว้ให้ได้

เหตุนี้ รัฐบาลมีนโยบายที่มีแผนในการสนับสนุนและส่งเสริมการจ้างงานต่อหลังเกษียณของกลุ่มคนผู้สูงอายุเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและโครงสร้างแรงงานของประเทศ (นนุช สุนทรชวกานต์, 2556, น. 39; กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) นั้น ทั้งนี้ผู้ว่าจ้างจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรของตนเองให้สอดคล้องกับการส่งเสริมและสนับสนุน ดังกล่าวด้วย เพื่อให้ยังคงรักษาอัตราการจ้างผลิตของประเทศให้ได้ ซึ่งการที่จะให้กลุ่มสูงอายุจะตัดสินใจทำงานต่อนั้นจะต้องให้การส่งเสริมส่งเสริมพัฒนาทักษะและความรู้ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน (ยังไม่เกษียณอายุ) (เดชา จันทรศิริ วีรชัย สิงห์คำ และ ทรงสิทธิ์ สอนรอด, 2563, น. 50-59) ในขณะเดียวกันนี้ จากงานวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นมีความประสงค์ที่จะทำงานต่อหลังเกษียณมากกว่าที่จะไม่ทำงานต่อเพื่อที่จะหารายได้สำหรับค่าครองชีพ (Arkornsakul, Puttitanun & Jongadsayakul, 2020, pp. 1-16; พงพันธ์ แจ่มสว่าง, 2563, น. 93-106)

การให้ความสำคัญและจัดเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้สูงอายุในวัยทำงานก่อนเกษียณ นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่แรงงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจ (พงศ์เสวก อนนกัจฉาพร และ ธัญญลักษณ์ เอนกัจฉาพร 2563, น. 226) รวมถึงการตัดสินใจที่จะทำงานหลังเกษียณต่อเนื่อง (Mäcken, 2019, pp. 1-13) โดยการเริ่มวางแผนการเกษียณอายุนั้นควรเริ่มให้เร็วที่สุด เพื่อให้เกิดเป็นกระบวนการในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยังเป็นการป้องกันภาวะวิกฤติในช่วงสุดท้ายของชีวิต (เพ็ญประภา เบญจวรรณ, 2558, น. 82-92) หากไม่มีการเตรียมความพร้อมการเกษียณที่ดีพอนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้ ประกอบกับ การศึกษาของประนอม โอทกานนท์ (2554, น. 11-24) กล่าวว่าว่าการเตรียมความพร้อมของคนในวัยทำงานเพื่อเตรียมการเกษียณมีความจำเป็นต่อการวางแผนในการใช้ชีวิตให้มีความสุขในระยะหลังเกษียณ ซึ่งหากไม่มีการเตรียมความพร้อมจะต้องเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น ปัญหาสุขภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ เศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัย รวมถึงการเข้าถึงสังคม (นนุช สุนทรชวกานต์, 2556, น. 39-46; เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล สิริรัตน์ เชษฐสมาน แล สุภาภรณ์ สงค์ประชา, 2558, น. 16-33) ดังนั้น การศึกษาของกลุ่มคนสูงอายุวัยก่อนเกษียณจึงเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญส่งเสริมและพัฒนาประชากรกลุ่มนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุหลังเกษียณในประเทศสังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยกำหนดให้แรงงานผู้สูงอายุนั้นคือคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกที่จะศึกษาผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปีในประเทศไทย

ถึงอย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดจะมีพฤติกรรมส่งเสริมพัฒนาตนเองนั้นจะต้องเกิดจากแรงจูงใจจากภายในของบุคคลนั้นเอง (Solomon, 2018, pp. 165-171) จึงจะส่งผลต่อให้บุคคลดังกล่าวมีความต้องการในการทำงานต่อไปในอนาคต (Pak et al., 2019, pp. 336-352) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อในวัยเกษียณ (de Wind, et al. 2015, pp. 24-35) แต่ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจ

และสิ่งเสริมแรงของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณช่วงอายุ 50-59 ปี ที่ยังคงทำงานอยู่ว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงเกิดคำถามในงานวิจัยนี้ว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้เพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณมีอะไรบ้าง และมีสิ่งเสริมแรงใดที่จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนรู้เพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพและสิ่งเสริมแรงเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมแรงงานกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและดึงดูดให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้สนใจมาศึกษาและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้และเพิ่มคุณค่าในตัวเองหลังเกษียณอายุต่อไปและยังจะรักษาอัตรากำลังผลิตของประเทศไว้ได้ในอนาคตเมื่อโครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ
2. เพื่อศึกษาสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณอายุระหว่าง 50 ปี ถึง 59 ปี ในประเทศไทย และศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการพัฒนาอาชีพที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ ซึ่งเป็นสถาบันพัฒนาอาชีพหลักของแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

สถาบันการพัฒนาอาชีพที่ได้รับการรับรองทางภาครัฐ

การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนการศึกษาแห่งชาตินั้นเป็นเป้าหมายของอาชีวศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพโดยจะต้องสอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงาน เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสมรรถนะที่จะสามารถประกอบอาชีพในลักษณะทั้งเป็นผู้ปฏิบัติและประกอบอาชีพอิสระได้ ซึ่งอาชีวศึกษานั้นจัดให้มีรูปแบบการเรียนและฝึกอบรมวิชาชีพทั้งแบบ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาเรขบทยวิภาติ ทั้งนี้ทุกระบบนั้นจะต้องเป็นไปตามกรอบแนวความคิดในการจัดการอาชีวศึกษาเพื่อให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพสาขาวิชาและสาขางานตามที่หลักสูตรได้กำหนดไว้ โดยผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานและรับรองสถานศึกษาของทางภาครัฐคือคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในกรอบมาตรฐานหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน พ.ศ. 2551 ระบุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน คือการมุ่งเน้นผลิตผู้ที่มีสมรรถนะเฉพาะทางในการประกอบอาชีพให้สามารถพัฒนาอาชีพเดิม อาชีพเสริมหรือเปลี่ยนอาชีพใหม่ในรูปแบบลักษณะของการศึกษาตลอดชีวิต โดยจะต้องมีรูปแบบการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่น ทั้งนี้ หลักสูตรจะต้องเป็นไปตามระเบียบว่าด้วยการศึกษาและการประเมินผลหลักสูตรวิชาชีพพระยะสันตามที่คณะกรรมการการอาชีวศึกษากำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2561) ดังนั้น สถาบันการพัฒนาอาชีพที่ได้รับการรับรองทางภาครัฐในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงสถานศึกษาที่กำกับดูแลมาตรฐานโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการภายในของมนุษย์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อความจำเป็นได้ถูกกระตุ้นขึ้นทำให้มนุษย์ต้องการสิ่งนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Solomon, 2018, pp. 165-171) แรงจูงใจสามารถเป็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแรงจูงใจในเชิงบวกจะเป็นลักษณะของวิธีการที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย โดยที่เป้าหมาย คือ เป้าหมายและวิธีการที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจเชิงบวก ได้แก่ สถานการณ์ที่เป็นบวกต่าง ๆ อารมณ์ในเชิงบวก ความสุข ความพึงพอใจ รวมถึงการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น แรงจูงใจในเชิงลบจะสัมพันธ์กับเรื่องของวิธีการที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ในทางตรงกันข้าม แรงจูงใจในเชิงลบจะสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการณ์ต่าง ๆ อันไม่พึงประสงค์ เช่น ความเจ็บป่วย ความไม่สบายกาย ความไม่สบายใจต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมนุษย์ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหรือกำจัดปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้หมดไป (Kramer & Yoon, 2007, pp. 128-138)

การกำหนดตนเอง เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจของมนุษย์ในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ การที่บุคคลมีอิสระในการกำหนดการกระทำการดำเนินชีวิตของตนเองได้ โดยการกำหนดเป้าหมาย เลือก ตัดสินใจ ควบคุม จัดการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยบุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจในการกระทำมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของการกำหนดตนเอง ซึ่งประกอบด้วย การไม่มีแรงจูงใจ แรงจูงใจจากภายนอก และ แรงจูงใจจากภายใน (Ryan & Deci, 2000, pp. 65) ซึ่งสามารถสรุปแบ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้เป็นสองประเภทได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคคล หรือพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากการควบคุมหรือการกระตุ้นจากภายนอก เช่น บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยมทางสังคม (Ryan, Deci & Grolnick, 1995, pp. 618-655) อีกทางหนึ่งสามารถอธิบาย ทฤษฎีการกำหนดตัวเองได้ว่าเกิดจากการที่บุคคลนั้นได้ประสบประสานแรงจูงใจจากภายในจากภายนอกจนเกิดเป็นกระบวนการกำกับตนเอง (Chen, Elliot & Sheldon, 2019, pp. 1090-1113; Nikou & Economides, 2017, pp. 83-95) โดยแรงจูงใจจากภายในจะเกิดเมื่อมีการประสานกันของความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. ความมีอิสระภาพในการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง คือ การที่บุคคลนั้นสามารถเลือกปฏิบัติสิ่งใดด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ในอดีตที่สะท้อนถึงการสนับสนุนให้กระทำการสิ่งใด ๆ ด้วยตนเอง 2. ความสามารถในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การที่ตนเองรู้สึกว่ามีความสามารถในการกระทำการบางอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้สิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นอุปสรรคหรือเป็นโอกาส รวมถึงการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองจากผู้คนรอบข้างก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจที่จะกระทำการนั้น ๆ เช่นเดียวกัน และ 3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ การที่ตนเองนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจนได้มาซึ่งความรู้สึกห่วงใย รู้สึกว่าตนเองนั้นมีคุณค่าต่อบุคคลอื่น เมื่อตนเองนั้นได้กระทำการอะไรบางอย่าง รวมถึงรับรู้ถึงความรู้สึกการมีส่วนร่วมและได้รับกำลังใจจากบุคคลภายนอกด้วย นอกจากนั้น แรงจูงใจจากภายในเป็นปัจจัยในการกำหนดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการเรียนรู้ (Chen, Elliot & Sheldon, 2019, p. 1104; Martin & Lazendic 2018, pp. 27-45; Nikou & Economides, 2017, pp. 83-95) นอกจากบทบาทของแรงจูงใจภายในแล้วยังจะต้องให้ความสำคัญกับบทบาทของแรงจูงใจภายนอกต่อบุคคลอีกด้วย เพราะปัจจัยภายนอกนั้นจะส่งผลต่อการพัฒนาความคิด ทศนคติและสังคมของบุคคลนั้น ๆ ให้แสดงออกมาเป็นการกระทำ (Ryan & Deci, 2000, p. 60) แรงจูงใจภายนอกยังมีความสำคัญในการผลักดันให้ไปสู่การกระทำได้แม้บุคคลนั้นจะไม่มีแรงจูงใจจากภายในที่จะกระทำ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่บุคคลนั้นไม่ชื่นชอบที่จะกระทำการกิจกรรมใดเพราะไม่สนใจหรือไม่สนุก บุคคลนั้นจึงไม่เกิดแรงจูงใจภายในในการที่จะลงกระทำกิจกรรมนั้น ดังนั้นอาจจะต้องนำแรงจูงใจจากภายนอกมาเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระทำดังกล่าวแทน เช่น การใช้เสริมแรง การให้รางวัล การชื่นชม หรือ การวางเงื่อนไขการลงโทษ เป็นต้น (Ryan & Deci, 2000, pp. 54-67; วรากร ทรัพย์วิระพรรณ และ ทรงวุฒิ อยู่เอี่ยม, 2551, น. 59-74)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่จะให้บุคคลใดกระทำการหรือตัดสินใจทำสิ่งใดนั้นเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีความสามารถที่จะกำหนดตนเองได้ว่าตนเองมีความต้องการหรือไม่ที่จะทำ นอกจากนั้นยังเกิดจากการที่ตนรู้สึกว่ามีความสามารถที่จะกระทำสิ่งนั้นได้จริงและได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลอื่นในการกระทำสิ่งนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการหาแรงจูงใจที่จะสามารถส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นตัดสินใจที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณและเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการที่จะต้องทำงานต่อเนื่องแม้เป็นผู้สูงอายุได้ สอดคล้องกับรูปแบบโครงสร้างแรงงานทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงของประเทศ

ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำ

Skinner (1969, pp.1-326) ได้กล่าวถึงหลักพฤติกรรมโดยทั่วไปว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของการวางเงื่อนไข และผลของพฤติกรรมที่ได้รับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่ง Skinner (1969, pp.1-326) ได้มีการสาธิตถึงผลกระทบจากการเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไขด้วยการทดลองกับสัตว์หลาย ๆ ครั้ง ในการทดลองแต่ละครั้ง Skinner ได้มีการให้รางวัลเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และมีการลงโทษ เพื่อยุติพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลที่มาจากที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นก็เป็ผลมาจากผลของการกระทำที่ตามมา โดยมีผลที่ตามมา 2 ประเภทคือ การเสริมแรงและการลงโทษ กล่าวคือ หากบุคคลได้รับผลที่ตามมาเป็นตัวเสริมเรงนั้น ก็ทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำเกิดขึ้นซ้ำอีก แต่หากบุคคลได้รับผลที่ตามมาในรูปแบบของการลงโทษ ก็จะทำให้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำลดลงหรือยุติลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นก็ขึ้นกับตัวเสริมแรง ซึ่งเป็นผลจากรางวัลที่ได้รับ (Foxall, 1994, p. 34)

การเสริมแรงแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ การเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบ โดยอธิบายได้ว่า การเสริมแรงทางบวก คือ การให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลพึงพอใจ แล้วทำให้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำอยู่เกิดความถี่เพิ่มขึ้น หรือ เป็นการทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นมีความสม่ำเสมอขึ้น ส่วนการเสริมแรงทางลบ คือ การถอดถอนหรือเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลไม่พึงพอใจออกไป และจะมีผลทำให้พฤติกรรมที่บุคคลกระทำอยู่นั้นเกิดความถี่เพิ่มขึ้น โดยการเสริมแรงทางลบจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสองลักษณะ คือ พฤติกรรมหลีกเลี่ยง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสภาวะการณ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงพอใจ โดยที่บุคคลก็อาจจะแสดงพฤติกรรมเพื่อหลีกเลี่ยง เพื่อที่จะทำให้ตนเองได้หลุดออกจากสภาวะการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสัญญาณว่า สภาวะการณ์ที่ไม่น่าพอใจนั้นจะเกิดขึ้นกับตน บุคคลก็จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ตนไม่พอใจด้วยการแสดงพฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ แทน (Skinner, 1969, pp. 1-326) นอกจากนี้ Laparojkit & Foxall (2016, pp. 380-381) ได้แบ่งตัวเสริมแรงออกเป็น 2 ประเภทคือ ตัวเสริมแรงเชิงการใช้งานและตัวเสริมแรงเชิงสัญลักษณ์ โดยตัวเสริมแรงเชิงการใช้นั้น เกิดจาก ประโยชน์จากการใช้รรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งบุคคลได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการบริโภค รวมถึงการใช้บริการ เช่น การได้ความรู้จากการเข้าศึกษาต่อ เป็นต้น ส่วนตัวเสริมแรงเชิงสัญลักษณ์เกิดจากรางวัลจากสังคมที่บุคคลได้รับจากผลของการกระทำของตน เช่น สถานะทางสังคม ความภาคภูมิใจ การได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น โดยตัวเสริมแรงทั้งสองประเภทยังมีความสอดคล้องกับ Foxall (1994, pp. 5-91) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของ ความจำเป็นเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งมาจากความต้องการได้รับอรรถประโยชน์หลักจากสินค้าหรือบริการ และ ความจำเป็นในเชิงแห่งความสุขซึ่งมาจากความต้องการได้รับประสบการณ์และความรู้สึกในเชิงสัญลักษณ์จากการกระทำของตน เมื่อบุคคลเห็นความจำเป็นในสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะเกิดเป็นความต้องการและจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ และเมื่อได้รับรางวัลเป็นการเสริมแรงแล้วนั้นก็เกิดพฤติกรรมที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลที่ต้องการอันเป็นความเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

ของบุคคล โดยรางวัลที่ได้รับนั้นสามารถแบ่งเป็น รางวัลจากภายใน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลใน การที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการได้ ส่วนรางวัลภายนอก เป็นรางวัลที่บุคคลจะได้รับ จากบุคคลอื่น ๆ เช่น การให้ค่าตอบแทน, การให้รางวัลจากการทำงาน เป็นต้น ซึ่งก็นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม เพื่อที่จะได้รางวัลนั้น ๆ เช่นกัน (Daft, 2010, pp. 550-587)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปได้ว่า นอกจากการกำหนดตนเองได้ของบุคคลจะส่งผลให้เกิดเป็น แรงจูงใจในการตัดสินใจกระทำการใด ๆ แล้วยังจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย เนื่องจาก เงื่อนไขแวดล้อมดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือหยุดพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เพราะเหตุนี้จึงมีความ จำเป็นที่จะต้องศึกษาหาสิ่งเสริมแรงที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นมีพฤติกรรมที่จะพัฒนา ตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเป็นผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ปัจจัยกระตุ้นดังกล่าวจะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุวัยก่อน เกษียณตัดสินใจที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาการประกอบอาชีพได้มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ตามแนวคิดของ Creswell (2007, pp. 73-81) ที่มุ่งเน้นเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก เนื่องด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นสามารถช่วยให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจาก บริบทที่ศึกษา งานวิจัยเชิงคุณภาพจะสามารถช่วยผู้วิจัยให้ได้ข้อมูลที่ลึกและเข้มข้นจากบริบทที่เกิดขึ้น ซึ่ง คณะผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลและความรู้สึกของบุคคลในวัยก่อนเกษียณที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ บุคคลนั้น ๆ ต้องการที่จะพัฒนาเพื่อเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพให้กับตนเอง โดยมีขอบเขตในการศึกษา คือ เป็นผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่กำลังเรียนในหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพระยะสั้น ซึ่งหลักสูตร ดังกล่าวมีระยะเวลาอย่างน้อย 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ อายุระหว่าง 50 ปี ถึง 59 ปี โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposeful sampling) ตามแนวทางของ Creswell (2007, pp. 125-129) ดังนั้นจึงมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

เกณฑ์ข้อแรกคือต้องเป็น กลุ่มคนสูงวัยก่อนเกษียณที่มีอายุระหว่าง 50 ปี ถึง 59 ปี เนื่องจากการวิจัย นี้ต้องการเข้าใจถึงความรู้สึกของคนกลุ่มนี้ว่าทำไมจึงต้องการที่จะพัฒนาเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพ นอกเหนือไปจากงานประจำที่ทำอยู่แล้ว และมีแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจมาศึกษาเพิ่มเติม

เกณฑ์ข้อที่สองคือ จะต้องประกอบอาชีพที่มีข้อกำหนดการเกษียณ 60 ปี เช่น ทำงานในบริษัท องค์กร รวมถึงภาครัฐ เป็นต้น เนื่องจากต้องการทราบเหตุผลและแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ ระหว่างทำงานก่อนที่จะเกษียณ

เกณฑ์ข้อที่สาม คือ จะต้องเป็นผู้ที่กำลังเรียนเสริมทักษะในการประกอบอาชีพเพิ่มเติมจากงานประจำ ในสถาบันที่ได้รับการรับรองจากรัฐ อย่างเช่น โรงเรียนเสริมทักษะและพัฒนาการประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

โดยคณะผู้วิจัยได้วางแผนและกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นประมาณ 40 คน เพื่อวางแผนการ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่ม ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ให้ข้อมูลหลักใน การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 55 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว 20 คน และแบบกลุ่ม 35 คน ซึ่ง ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท พนักงานในกำกับรัฐ และข้าราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งมีลักษณะคือ มีคำถามหลักเป็นแกน และสามารถเพิ่มเติมคำถามและปรับเปลี่ยนลำดับคำถามได้ตามความเหมาะสม เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนั้น มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ (Robson, 2002, pp. 269-291) โดยมีแนวคำถามหลักในประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งเสริมแรง รูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถมีอิสระในการตอบคำถามและสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ตามความสมัครใจ อีกทั้งสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้ให้ข้อมูลได้ ตัวอย่างเช่น คำถามตัวอย่างในงานวิจัย เช่น ทำไมท่านถึงตัดสินใจมาเรียนด้านอาชีพเพิ่มเติมจากงานประจำที่ทำอยู่ เมื่อท่านมาเรียนที่นี่แล้วท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้าง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรจากการตัดสินใจมาศึกษาพัฒนาอาชีพเพิ่มเติม เป็นต้น และดำเนินการหาคุณภาพของแนวคำถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบด้านการใช้ภาษา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยประสานไปที่โรงเรียน วิทยาลัย รวมถึงศูนย์ที่มีการอบรมพัฒนาอาชีพเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงได้เข้าไปดำเนินการเข้าสัมภาษณ์กับผู้เรียน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการตระหนักถึงจริยธรรมในการทำวิจัย ดังนั้น ก่อนการสัมภาษณ์จึงได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม และการใช้ชื่อสมมุติของผู้ให้ข้อมูลในการเขียนรายงาน ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจะได้รับการชี้แจงให้เข้าใจก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการขออนุญาตก่อนทุกครั้งก่อนสัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยได้มีการใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยเพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่เป็นจริงตามบริบทที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและดำเนินการเก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจะมีความคล้ายคลึงกันและไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ขึ้น คณะผู้วิจัยจึงหยุดการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวท่านละประมาณ 30-60 นาที และสัมภาษณ์กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 45-90 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบแก่นสาระหรือ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006, pp. 77-101) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ การทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์มาถอดเทป จากนั้นทำการอ่านข้อมูลและทบทวนข้อมูลไปมา จนได้ไอเดียเริ่มต้นและมีการบันทึกไว้ ขั้นตอนที่สอง คือ การให้รหัสเริ่มต้น (initial codes) เป็นการให้รหัสข้อมูล (coding) ขั้นตอนที่สาม คือ การหาใจความหลัก โดยการแยกแยะจัดหมวดหมู่ข้อมูล แยกประเด็นย่อยและประเด็นหลักของข้อมูล (Categories) สร้างข้อสรุปชั่วคราวเพื่อทำการลดทอนข้อมูล และเชื่อมโยงจากประเด็นหลักไปสู่ใจความหลักหรือสาระสำคัญ (Themes) โดยทำแบบเดียวกันทั้งข้อมูลสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและกลุ่ม ขั้นตอนที่สี่ คือ การทบทวนใจความหลักหรือสาระสำคัญที่ได้ ด้วยการตรวจสอบว่าสอดคล้องกับรหัส (Codes) และประเด็นต่าง ๆ หรือไม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกับขั้นตอนที่สองและขั้นตอนที่สามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน ขั้นตอนที่ห้า คือ การตั้งชื่อ Themes และการให้นิยามความหมายของใจความหลักที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนที่หก คือ การนำข้อมูลมาเพื่อการวิเคราะห์ โดยนำใจความหลักที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยง และหาข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องมีการใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการ

วิเคราะห์ตามที่ระบุโดย Braun & Clarke (2006, p. 18) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลเพื่อหาข้อสรุปและข้อเท็จจริง ขั้นตอนนี้เป็น การสังเคราะห์ข้อมูลและประเด็นต่าง ๆ ที่ค้นพบเข้าด้วยกันและอธิบายความหมายตีความจากข้อมูลที่ได้เพื่อทำความเข้าใจบริบทที่ศึกษาและจัดทำเป็นข้อสรุปและบทสรุป และตรวจสอบยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูล ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล อีกทั้งมีการนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและสัมภาษณ์กลุ่ม ร่วมกับการสังเกตการณ์มาตรวจสอบความถูกต้องของการตีความและการแปลความหมาย และใช้คณะผู้วิจัยตรวจสอบแบบไขว้ ซึ่งตรวจสอบโดยคณะผู้วิจัย ซึ่งในทางปฏิบัติ คณะผู้วิจัยทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการงานวิจัย และในระหว่างการดำเนินการ คณะผู้วิจัยได้มีการประชุมปรึกษาหารือแนวคิดว่าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และเมื่อได้มีการวิเคราะห์แล้ว คณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและตรวจสอบกันเพื่อความถูกต้อง อันจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 55 คน โดยมีผู้ให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัวทั้งหมด 20 คน และผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 35 คน ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มมีทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8-9 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหญิงจำนวน 32 คน และชายจำนวน 23 คน โดยมีอายุระหว่าง 50-54 ปี จำนวน 30 คน และอายุระหว่าง 55-59 ปี จำนวน 25 คน และมีอาชีพราชการและพนักงานในกำกับรัฐจำนวน 28 คน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 27 คน โดยผลการวิจัยสรุปดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยแรงจูงใจในการพัฒนาการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจากผู้ให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

Themes	Categories	Codes	
แรงจูงใจ (IA)	การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้ (IAa)	IAa1- เนื้อหา	IAa6- สนใจ
		IAa2- ไม่เครียด	IAa7- เวลา
		IAa3- ง่ายๆ	IAa8- ยืดหยุ่น
		IAa4- สนุก	IAa9- ว่าง
		IAa5- อยากเรียน	
	การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (IBa)	IBa1- เรียนรู้	IBa5- ช่วยเหลือตัวเองได้
		IBa2- พื้นฐาน	IBa6- ไม่ต้องพึ่งลูกหลาน
		IBa3- อยู่ได้ด้วยตัวเอง	IBa7- ไม่อยากรบกวน
		IBa4- ทันโลก	
ความกลัวหลังเกษียณ (IDa)		IDa1- กลัว	
		IDa2- กังวล	
		IDa3- ไม่รู้	

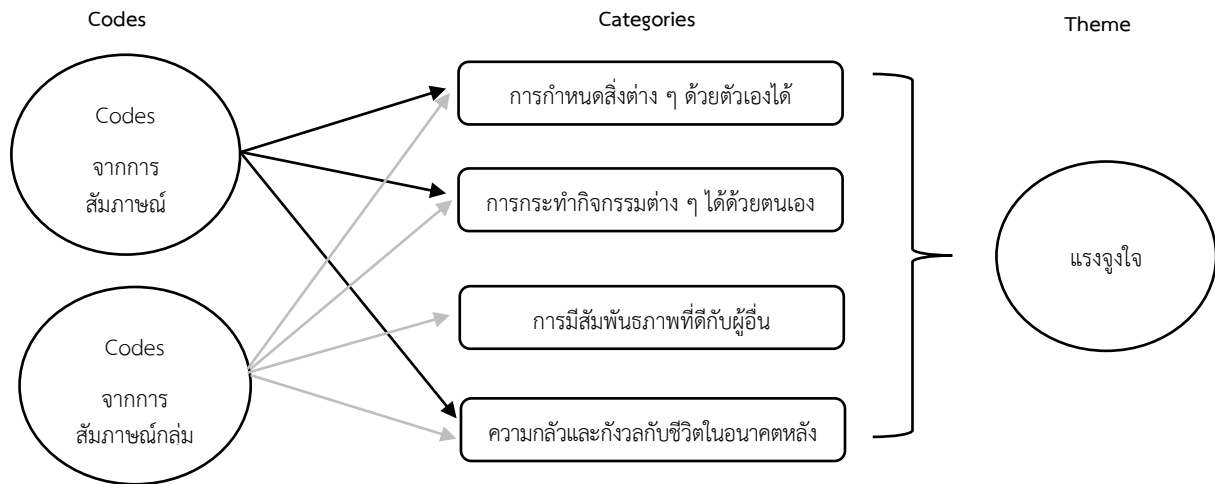
จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ทำให้ค้นพบแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ 2) การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง 3) ความกลัวหลังเกษียณ

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจากผู้ให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

Themes	Categories	Codes
แรงจูงใจ (GA)	การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้ (GAa)	GAa1 - เนื้อหา GAa2 - ไม่เครียด GAa3 - ชอบ GAa4 - สนุก GAa5 - สนใจ GAa6 - อยากรู้
		GAa7 - อยากเรียน GAa8 - เวลา GAa9 - สะดวก GAa10 - ว่าง GAa11 - เลือกได้
	การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (GBa)	GBa1 - เรียนรู้ GBa2 - เป้าหมาย GBa3 - พื้นฐาน GBa4 - ดูแลตัวเองได้ GBa5 - พึ่งตนเอง GBa6 - ทันโลก
		GBa7 - อยู่คนเดียวได้ GBa8 - ช่วยเหลือตัวเองได้ GBa10 - ไม่ต้องรบกวนลูกหลาน GBa11 - ไม่อยากให้ลูกหลานลำบาก GBa12 - ไม่เป็นภาระ
	การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น (GCa)	GCa1 - เพื่อน GCa2 - มิตรภาพ GCa3 - ได้สังคมใหม่
		GCa4 - ช่วยเหลือกัน GCa5 - เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
ความกลัวและกังวลกับชีวิตในอนาคตหลังเกษียณกลัว (GDa)		GDa1 - กลัว GDa2 - คว้าง GDa3 - กังวล GDa4 - เครียด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทำให้ค้นพบแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ 2) การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง 3) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น 4) ความกลัวหลังเกษียณ

ทั้งนี้จากผลการวิจัยทั้งในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่มนั้นทำให้ค้นพบประเด็นที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งในแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่มได้ตอบในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มจึงสามารถนำมาตรวจสอบกันได้ โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนั้นค้นพบแรงจูงใจ 3 รูปแบบ ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นทำให้ค้นพบรูปแบบแรงจูงใจในลักษณะเดียวกันกับการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวทั้ง 3 รูปแบบ และได้ค้นพบเพิ่มเติมในด้านของความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีการกล่าวถึงในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นแรงจูงใจของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพในภาพรวมจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์กลุ่มแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ 2) การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง 3) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น 4) ความกลัวหลังเกษียณ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปภาพรวมผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

สิ่งเสริมแรงในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษารับรู้สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นมีความสนใจในการเรียนรู้พัฒนาเพิ่มเติมทั้งในด้านของทักษะต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้ความเป็นอยู่สะดวกขึ้นและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก และสามารถใช้ชีวิตเมื่อต้องอยู่ตามลำพังได้คล่องตัวขึ้น ดังนั้นผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจึงมีความสนใจอยากเรียนรู้ใน ด้านเทคโนโลยี ภาษา คหกรรมอาหาร การตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึง การซ่อมของในบ้านทั่วไป แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการเรียนที่มีความยืดหยุ่น เป็นการเรียนที่ทำให้ผ่อนคลายและมีความสุขกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและกลุ่มแสดงในตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยสิ่งเสริมแรงในการศึกษาเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

Themes	Categories	Codes
สิ่งเสริมแรง (IR)	เวลาที่เอื้ออำนวย (IRa)	IRa1 - มีเวลา
		IRa2 - ว่างเรียนได้
		IRa3 - ไม่ติดอะไร
	หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ (IRb)	IRb1 - น่าเรียน
		IRb2 - ตอบโจทย์
		IRb3 - โดนใจ
ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม (Rc)		IRc1 - ราคาไม่แพง
		IRc2 - พอจ่ายได้
		IRc3 - ฟรี
		IRc4 - ราคารับได้
การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Rd)		IRd1 - พึ่งตัวเองได้
		IRd2 - ใช้ชีวิตประจำวันได้
		IRd3 - พัฒนาตัวเอง
		IRd4 - รู้มากขึ้น
ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน (Rf)		IRf1 - ทำเองได้
		IRf2 - ภูมิใจ
		IRf3 - ดีใจ
สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก (Rg)		IRg1 - เดินทาง
		IRg2 - สะดวก
		IRg3 - ใกล้-ไกล

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ทำให้ค้นพบสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ 6 ชนิด ได้แก่ 1) เวลาที่เอื้ออำนวย 2) หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ 3) ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม 4) การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้ 5) ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน 6) สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก

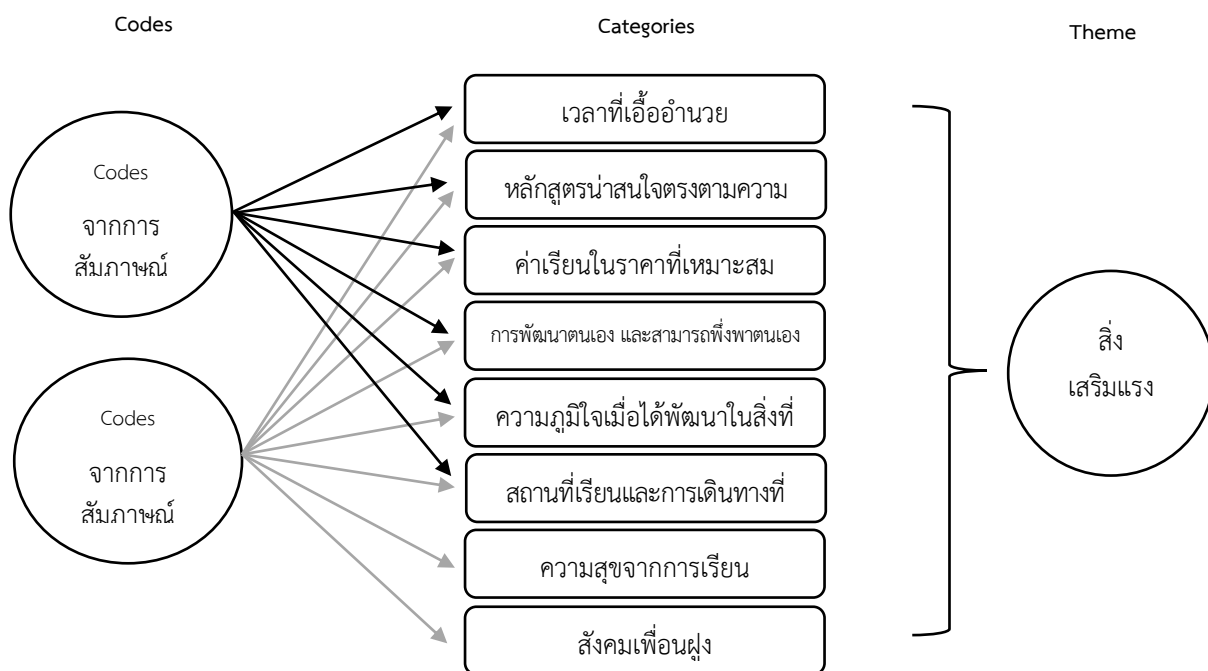
ตารางที่ 4 ผลการวิจัยสิ่งเสริมแรงในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

Themes	Categories	Codes	
สิ่งเสริมแรง (GIR)	เวลาที่เอื้ออำนวย (GRa)	GRa1 - มีเวลา	GRa4 - ไม่ติดธุระ
		GRa2 - ว่างเรียนได้	GRa5 - ไม่ต้องทำงาน
		GRa3 - วันหยุด	GRa6 - เวลาสะดวก
	หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ (GRb)	GRb1 - น่าเรียน	GRb4 - โดนใจ
		GRb2 - ตอบโจทย์	GRb5 - อยากเรียน
		GRb3 - น่าสนใจ	
	ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม (GRc)	IRc1 - ราคาไม่แพง	IRc4 - ราคาโอเค
		IRc2 - พอจ่ายได้	IRc5 - ฟรี
		IRc3 - ค่อม	
	การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้ (GRd)	GRd1 - ทำเองได้	GRd4 - พัฒนาตัวเอง
		GRd2 - ใช้เองได้	GRd5 - ทำเป็น
		GRd3 - ใช้ในชีวิตประจำวันได้	GRd6 - ทันโลก
	ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน (GRf)	GRf1 - รู้สึกพัฒนาขึ้น	GRf4 - มีคนชม
		GRf2 - ภูมิใจ	
		GRf3 - รู้สึกดี	
	สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก (GRg)	GRg1 - เดินทาง	GRg4 - ไม่ไกล
		GRg2 - สะดวก	GRg5 - เหมาะสม
		GRg3 - ใกล้	GRg6 - สถานที่โอเค
	ความสุขจากการเรียน (GRe)	GRe1 - แสบปี	GRe4 - ชอบ
		GRe2 - อยากมาบ่อย ๆ	
		GRe3 - พอใจ	
	สังคมเพื่อนฝูง (GRh)	GRh1 - เพื่อนใหม่	GRh4 - มิตรภาพ
		GRh2 - กลุ่มใหม่	GRh5 - รู้จัก
		GRh3 - สนุก	

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิจัยในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทำให้ค้นพบสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ 6 ชนิด ได้แก่ 1) เวลาที่เอื้ออำนวย 2) หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ 3) ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม 4) การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้ 5) ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน 6) สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก 7) ความสุขจากการเรียน 8) สังคมเพื่อนฝูง

ทั้งนี้จากผลการวิจัยทั้งในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่มนั้นทำให้ค้นพบประเด็นที่สัมพันธ์กับสิ่งเสริมแรงในการพัฒนาการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งในแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่มได้ตอบในทิศทางเดียวกัน โดยข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มสามารถนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบกันได้ โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนั้นค้นพบสิ่งเสริมแรง 6 ชนิด ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นทำให้ค้นพบรูปแบบ

แรงจูงใจในลักษณะเดียวกันกับการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวทั้ง 6 ชนิด แต่มีแรงจูงใจอีก 2 ชนิดที่ค้นพบเพิ่มเติม คือ ความสุขจากการเรียน และ สังคมเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าในการสัมภาษณ์กลุ่มนั้น จะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคนที่เรียนด้วยกันเพิ่มขึ้น และเป็นในทิศทางที่ดี ดังนั้นจึงทำให้พบสิ่งเสริมแรงด้านสังคมเพื่อนฝูง และความสุขจากการเรียน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิเคราะห์ในส่วนของแรงจูงใจ ที่ค้นพบแรงจูงใจในด้านของความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยมีการกล่าวถึงในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อค้นพบของสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณในภาพรวมจากการวิเคราะห์ทั้งสองกลุ่มได้เป็น 8 ชนิด ได้แก่ 1) เวลาที่เอื้ออำนวย 2) หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ 3) ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม 4) การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้ 5) ความสุขจากการเรียน 6) ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่ 7) สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก 8) สังคมเพื่อนฝูง โดยสรุปในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปภาพรวมผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งเสริมแรงในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ค้นพบประเด็นที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจในการพัฒนาการประกอบอาชีพของกลุ่มวัยก่อนเกษียณ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ 2) การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง 3) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น 4) ความกลัวหลังเกษียณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้นสามารถดำเนินชีวิตในแบบที่ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งเหตุผลที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ต้องการจะศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งเรื่องสำหรับผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณเลือกที่จะศึกษาพัฒนานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และ

ไม่เครียดจนเกินไป อีกทั้งจะต้องเป็นสถานที่ที่ทำให้กลุ่มดังกล่าวได้เข้าไปพัฒนาตนเองโดยที่ไม่รู้สึกแปลกออกไปจากกลุ่มผู้เรียนอื่น ๆ และมีการเดินทางที่สะดวก อีกหนึ่งปัจจัยคือ เรื่องของเวลา เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลยังคงทำงานประจำ ดังนั้นรูปแบบของหลักสูตรเพื่อฝึกพัฒนาตนเองนั้นจะต้องมีความยืดหยุ่นด้านเวลา และให้อิสระในการกำหนดเวลาเรียนได้ด้วยตนเองจึงจะสามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจมาเรียนเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ

2. การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาเพิ่มทักษะการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่จะพึ่งพาตนเอง และสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงตัดสินใจมาเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไปในอนาคต อีกทั้งคนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะเป็นภาระแก่ผู้อื่น และไม่ต้องการมีภาระอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อย่างเช่น ค่าใช้จ่ายในการเรียน ถ้าค่าใช้จ่ายสูงมากก็ทำให้ไม่อยากเรียน เป็นต้น แต่ถ้ายังอยู่ในขอบเขตที่ตนสามารถจ่ายได้โดยไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อนหรือเป็นภาระต่อคนอื่นในครอบครัวก็จะตัดสินใจมาเรียน

3. การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น จากประเด็นนี้สามารถสรุปได้ว่า อีกเหตุผลของการที่ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณมีแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะอาชีพ นอกจากความรู้ที่จะได้รับแล้วนั้น ความรู้สึกทางใจก็เป็นสิ่งสำคัญ ความต้องการได้เพื่อนและมิตรภาพดี ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือของสังคมนั้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณกลุ่มนี้รู้สึกมีคุณค่าต่อบุคคลอื่น

4. ความกลัวหลังเกษียณ เป็นอีกข้อค้นพบที่เกิดจากความรู้สึกไม่มั่นคงและกลัวความเปลี่ยนแปลงกับสิ่งที่เกิดขึ้นหลังเกษียณที่ยังมาไม่ถึง จึงทำให้ตัดสินใจมาเรียนเพื่อการประกอบอาชีพเพื่อลดความกลัวและความกังวลต่าง ๆ ได้

ซึ่งจาก 4 ประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5 แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ดังนี้

ตารางที่ 5 แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ	ความหมาย
การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้	ความรู้สึกอิสระที่สามารถดำเนินชีวิตในแบบที่ตรงกับความต้องการของตน และสามารถกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง และไม่ทำให้ตนเองรู้สึกเครียดหรือกดดัน
การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง	เป็นความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเองให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เพื่อที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาความสามารถในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ด้วยตนเอง รวมถึงความรู้สึกที่ไม่ต้องการทำให้ผู้อื่นลำบากหรือเดือดร้อน
การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น	ความต้องการได้รับมิตรภาพที่ดีจากผู้อื่น รวมถึงการได้สร้างมิตรภาพที่ดีกับผู้คนรอบข้าง
ความกลัวหลังเกษียณ	เป็นความรู้สึกกลัว ความรู้สึกกังวล และความวิตกกังวลกับสิ่งที่เกิดในอนาคตหลังเกษียณ

สิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาริเริ่มรู้สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้น มีความสัมพันธ์กับความกังวลในชีวิตหลังเกษียณดังประเด็นที่ระบุข้างต้น และความสนใจในการเรียนรู้พัฒนาเพิ่มเติมทั้งในด้านของทักษะต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้ความเป็นอยู่สะดวกขึ้นและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก และสามารถใช้ชีวิตเมื่อต้องอยู่ตามลำพังได้คล่องตัวขึ้น ดังนั้นผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณจึงมีความสนใจอยากเรียนรู้ใน ด้านเทคโนโลยี ภาษา คหกรรมอาหาร การตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึง การซ่อมของในบ้านทั่วไป แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการเรียนที่มีความยืดหยุ่น เป็นการเรียนที่ทำให้ผ่อนคลายและมีความสุขกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 สิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

สิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ	ความหมาย
1. เวลาที่เอื้ออำนวย	ตารางเวลาเรียนที่ผู้เรียนสะดวก ซึ่งเป็นเวลาที่ไม่ตรงกับตารางการทำงานของผู้เรียนที่ประกอบอาชีพแล้ว
2. หลักสูตรน่าสนใจตรงตามความต้องการ	หลักสูตรที่ผู้เรียนอยากเรียน และมีเนื้อหาที่นำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานในปัจจุบันหรืออาชีพในอนาคตได้
3. ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม	ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนไม่แพงในความรู้สึกของผู้เรียน และไม่เบียดเบียนค่าใช้จ่ายที่มีอยู่
4. การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้	เป็นความต้องการพัฒนาตนเองของผู้เรียนเพื่อให้รู้สึกมั่นใจที่จะสามารถพึ่งพาและดูแลตนเองได้ในอนาคต
5. ความสุขจากการเรียน	เป็นอารมณ์ความรู้สึกอิ่มเอมใจและได้รับความสนุกจากการเข้าเรียน
6. ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน	เป็นความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้นำสิ่งที่เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง และมีความสามารถเพิ่มขึ้น
7. สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก	ความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเข้าเรียน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องเรียนที่เหมาะสม
8. สังคมเพื่อนฝูง	เป็นการได้สังคมใหม่จากที่เรียน นอกเหนือจากสังคมที่ตนมีอยู่เดิม

อภิปรายผล

แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่กำลังศึกษาพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มทักษะ โดยได้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะเพื่อการประกอบอาชีพและมีข้อค้นพบเหตุของแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ryan & Deci (2000, p. 59) ในด้านความมีอิสรภาพในการกำหนดสิ่งนั้น ๆ ได้ด้วยตนเอง เพราะเป็นความรู้สึกอิสระที่สามารถทำให้บุคคลสามารถดำเนินชีวิตในแบบที่ตรงกับความต้องการของตน อันเป็นความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจ อีกทั้ง

สอดคล้องกับ Solomon (2018, pp. 165-171) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการภายในของมนุษย์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเกิดขึ้นเมื่อความจำเป็นได้ถูกกระตุ้นขึ้นทำให้มนุษย์ต้องการสิ่งนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

2. การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการพึ่งพาตนเองได้ และไม่ต้องการเป็นภาระให้กับผู้อื่นสอดคล้องกับ Deci, Olafsen & Ryan (2017, pp.19-43) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองจากผู้ครอบงำก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจที่จะกระทำการนั้น ๆ เช่นเดียวกัน อีกทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นมีความประสงค์ที่จะทำงานต่อหลังเกษียณมากกว่าที่จะไม่ทำงานต่อเพื่อที่จะหารายได้สำหรับค่าครองชีพ (Arkornsakul, Puttitanun & Jongadsayakul, 2020, pp. 1-16; พงพันธ์ แจ่มสว่าง, 2563, น. 93-106)

3. การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น เป็นความรู้สึกทางใจของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณกลุ่มนี้ที่ทำให้พวกเขามีความรู้สึกมีคุณค่าต่อบุคคลอื่น และรับรู้ถึงความรู้สึกของการมีส่วนร่วมและไม่ถูกทอดทิ้ง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ในประเด็นดังกล่าวว่า ผลจากแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ (Chen, Elliot & Sheldon, 2019, pp. 1090-1113; Martin & Lazendic 2018, pp. 27-45; Nikou & Economides, 2017, pp. 83-95) ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจด้วย

4. อีกประเด็นสำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยนี้คือ ความกลัวหลังเกษียณ เป็นความรู้สึกกังวลกับเหตุการณ์ที่ยังมาไม่ถึง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจส่งผลต่อความรู้สึกไม่มั่นคง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มอาการกลัวหลังเกษียณอันเป็นลักษณะของสภาพจิตใจของผู้นำองค์กรหรือพนักงานประจำที่กำลังจะเกษียณอายุ ที่มีความไม่ต้องการที่จะเกษียณอายุหรือเมื่อเกษียณไปแล้วจะเกิดภาวะความเครียดขึ้น (De Vries, 2003, pp. 707-716) ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากหากเกิดความเครียดสะสมอาจจะนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ ซึ่งการศึกษาพัฒนาทักษะตนเองเพิ่มเติมนั้นจะช่วยลดความรู้สึกกลัวดังกล่าวได้เพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นและลดความกังวลได้ตามลำดับ

สิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ ผลจากงานวิจัยพบสิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ ได้แก่ เวลาที่เอื้ออำนวย, หลักสูตรน่าสนใจตรงความต้องการ, ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม, การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้, ความสุขจากการเรียน, ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน, สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก และสังคมเพื่อนฝูง

สำหรับสิ่งเสริมแรงที่จะกระตุ้นพฤติกรรมนั้น จากการวิเคราะห์พบว่า การจูงใจผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณด้วยสิ่งเสริมแรงเชิงบวก อย่างเช่น การชี้ให้เห็นถึงคุณค่าในการมาศึกษาพัฒนาทักษะอาชีพของตน การได้พบปะสังคมที่ดี เป็นต้น จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณได้ ในทางกลับกันผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สิ่งเสริมแรงในเชิงลบไม่สามารถนำมาใช้ในการจูงใจผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณเลือกที่จะพัฒนาเรียนรู้ตนเอง เช่น หลักสูตรที่มีการประเมินผลที่เข้มงวด มีการให้คะแนนจากการเช็คชื่อเข้าเรียน มีการจำกัดเรื่องของเวลาเรียนนั้น จึงไม่เป็นที่น่าสนใจของคนกลุ่มนี้เพราะสิ่งเสริมแรงในเชิงลบก่อให้เกิดเป็นความเครียดที่จะส่งผลต่อสุขภาพซึ่งจะกระทบต่อผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองควบคู่ด้วย ดังนั้น การนำเสนอหลักสูตรให้น่าสนใจด้วยสิ่งเสริมแรงเชิงบวก อย่างเช่น ให้ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณกลุ่มนี้ ได้มีความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน ได้ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาตนเองและพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนการได้เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ดีที่สามารถเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันได้ เป็นต้น จะเป็นสิ่งเสริมแรงที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Foxall (1994, p. 34) และ Skinner (1969, pp.1-326) ที่กล่าวว่า หากบุคคลได้รับผลที่ตามมาเป็นตัวเสริมแรงนั้น ก็ทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำเกิดขึ้นซ้ำอีก แต่หากบุคคลได้รับผลที่ตามมาในรูปแบบของการลงโทษ ก็จะทำให้

ให้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำลดลงหรือยุติลง และสอดคล้องงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวคือ กิจกรรมที่บุคคลนั้นไม่ชื่นชอบที่จะกระทำกิจกรรมใดเพราะไม่สนใจหรือไม่สนุก บุคคลนั้นจึงไม่เกิดแรงจูงใจภายในในการที่จะลงกระทำกิจกรรมนั้น ดังนั้นอาจจะต้องนำแรงจูงใจจากภายนอกมาเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระทำดังกล่าวแทน เช่น การใช้เสริมแรง การให้รางวัล เป็นต้น (Ryan & Deci, 2000, pp. 54-67; วรากร ทรัพย์วิระพรรณ และ ทรงวุฒิ อยู่เอี่ยม, 2551, น. 59-74)

สิ่งเสริมแรงเชิงบวกนั้นสามารถเปรียบได้กับรางวัลที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการมาเรียนรู้ของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ อย่างเช่น การได้พัฒนาตนเอง การมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนถึงความสุขจากการเรียน การได้รับสังคมเพื่อนฝูงที่ดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณอยากมาเรียนรู้เพื่อพัฒนาการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับ Daft (2010, pp. 550-587) ที่กล่าวว่ารางวัลจากภายใน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการได้ ส่วนรางวัลภายนอก เป็นรางวัลที่บุคคลจะได้รับจากบุคคลอื่น ๆ เช่น การให้ค่าตอบแทน, การให้รางวัลจากการทำงาน เป็นต้น ซึ่งก็นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเพื่อที่จะได้รางวัลนั้น ๆ เช่นกัน (Daft, 2010, pp. 550-587)

สำหรับสิ่งเสริมแรงเชิงบวกที่สามารถเพิ่มพฤติกรรมในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพนั้น จากการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งในเชิงอรรถประโยชน์ ได้แก่ ความรู้และทักษะเพื่อการประกอบอาชีพที่ได้จากการเรียนรู้พัฒนาตนเอง และในเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การได้สังคมเพื่อนใหม่ ได้มีรูปภาพดี ๆ จากการมาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ Laparojkit & Foxall (2016, pp. 380-381) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งเสริมแรงเชิง อรรถประโยชน์การใช้งานนั้น เกิดจากประโยชน์จากการใช้อรรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งบุคคลได้รับประโยชน์จากการเป็นเจ้าของการบริโภคหรือการใช้บริการ ส่วนสิ่งเสริมแรงเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับรางวัลจากสังคมที่อื่นเกิดจากการกระทำของตน ดังที่ปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะสิ่งเสริมแรงที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะอาชีพ

สิ่งเสริมแรงเชิงอรรถประโยชน์	สิ่งเสริมแรงเชิงสัญลักษณ์
1. การพัฒนาตนเอง และสามารถพึ่งพาตนเอง	1. ได้สังคมเพื่อนใหม่
2. หลักสูตรที่น่าสนใจตรงกับความต้องการในการเพิ่มทักษะใหม่ๆ	2. ความสุขจากการเรียน
3. สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก	3. ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาในสิ่งที่เรียน
4. เวลาที่เอื้ออำนวย	
5. ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม	

จากแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนั้น สามารถนำสิ่งเสริมแรงทั้งในเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์มากระตุ้นเพื่อดึงดูดและจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณเกิดความต้องการที่จะมาเรียนและเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนรู้เพื่อพัฒนาการประกอบอาชีพได้ โดยความเชื่อมโยงของแรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงจากบริบทที่ศึกษา ดังที่สรุปในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและสิ่งเสริมแรงที่ส่งผลต่อการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ

แรงจูงใจในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ	สิ่งเสริมแรงในการเพิ่มทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ	ลักษณะสิ่งเสริมแรง	
		เชิงอรรถประโยชน์	เชิงสัญลักษณ์
1. การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้			
- เนื้อหาตรงกับความต้องการไม่เครียด	↔ หลักสูตรที่น่าสนใจตรงกับความต้องการในการเพิ่มทักษะใหม่ ๆ	✓	
- เลือกการเดินทางที่สะดวก	↔ สถานที่เรียนและการเดินทางที่สะดวก	✓	
- ต้องการเวลาที่ยืดหยุ่น	↔ เวลาที่เอื้ออำนวย	✓	
2. การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง			
- ต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง	↔ ความภูมิใจเมื่อได้พัฒนาตนเอง		✓
- ไม่ต้องการเป็นภาระผู้อื่น	↔ ค่าเรียนในราคาที่เหมาะสม	✓	
3. การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น			
- ต้องการได้เพื่อนและมิตรภาพดี ๆ	↔ ได้สังคมเพื่อนใหม่		✓
- ต้องการมีส่วนร่วม	↔ ความสุขจากการเรียน		✓
4. ความกลัวหลังเกษียณ			
- ความกังวลกับชีวิตในอนาคตหลังเกษียณ	↔ การพัฒนาตนเองและสามารถพึ่งพาตนเองได้	✓	

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ภาครัฐสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกนโยบายในการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะเพื่อการประกอบอาชีพให้กับผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้เกษียณเนื่องจากสังคมผู้สูงอายุมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาทักษะ (Reskill/Upskill/Newskill) อันเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณให้ประชากรกลุ่มนี้ได้
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร เช่น ผู้บริหารองค์กรและบริษัท สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมพนักงานเพื่อให้มีการพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพตลอดจนการเสริมสร้างอารมณ์และจิตใจให้กับคนในองค์กรจนกระทั่งถึงวัยเกษียณ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สามารถนำผลที่ได้เพื่อมาออกแบบหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพเพิ่มเติมได้ โดยเพิ่มสิ่งเสริมแรงให้ผู้สนใจได้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าในการที่มาศึกษาพัฒนาทักษะเพิ่มเติม
3. ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด หรือผู้ที่ต้องใช้ข้อมูลในการสื่อสารการตลาด สามารถนำงานวิจัยนี้มาใช้ในการออกแบบและสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณนี้ได้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการศึกษาพัฒนาทักษะอาชีพเพิ่มเติมโดยเพิ่มสิ่งเสริมแรงทั้งในอรรถประโยชน์เชิงการใช้งานและเชิงสัญลักษณ์ได้
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ ศึกษาผู้ที่กำลังเรียนในหลักสูตรพัฒนาอาชีพระยะสั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในประเด็นของระยะเวลาที่เรียนมาแล้วของผู้เรียน ซึ่งอาจทำให้ได้คำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป นักวิชาการและผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ได้ และสำหรับในงานวิจัยครั้งต่อไป นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำตัวแปรจากประเด็นที่ได้ในงานวิจัยในครั้งนี้ไปทดสอบต่อไปในงานวิจัยเชิงปริมาณและขยายกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นเพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์จากตัวแปรที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน และเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/known/15/926>.
- เดชา จันทศิริ วีรชัย สิงห์คา และทรงสิทธิ์ สอนรอด (2563). การพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับแรงงานผู้สูงอายุในสถานประกอบการ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 9(1), 50-59.
- เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล สิริรัตน์ เชษฐสุมน และสุภาภรณ์ สงค์ประชา (2558). การจัดกลุ่มผู้สูงอายุและการศึกษาความต้องการสวัสดิการในตำบลโคกขี้หนอน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 36(1), 16-33.
- นงนุช สุนทรชวกานต์. (2556). แนวทางการปรับปรุงกฎหมายเพื่อการขยายโอกาสของผู้สูงอายุ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 39-46.
- ประนอม โอทกานนท์, (2554) *ชีวิตที่สุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุไทย หลักการ งานวิจัย และบทเรียนจากประสบการณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงพันธ์ แจ่มสว่าง (2563). ความต้องการทำงานหลังเกษียณอายุราชการของข้าราชการทหาร. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 11(3), 93-106.
- วรารกร ทรัพย์วิระพรรณ และ ทรงวุฒิ อยู่เอี่ยม. (2008). แรงจูงใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของอาสาสมัคร สาธารณสุข, *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 19(2), 59-74.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2561). *หลักสูตรอาชีวศึกษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561 , สืบค้นจาก <https://www.vec.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565). *สถิติแรงงาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>.
- พงศ์แสวก เอนกจ้านงค์พร และ ธิญญลักษณ์ เอนกจ้านงค์พร (2563). แรงงานผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจบริการ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(1), 216-229.
- เพ็ญประภา เบญจวรรณ. (2558). การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 82-92.
- Arkornsakul, P., Puttitanun, T., & Jongadsayakul, W. (2020). Labor Supply Intention of the Elderly in Thailand. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 24(2), 1-16.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.



- Chen, C., Elliot, A. J., & Sheldon, K. M. (2019). Psychological need support as a predictor of intrinsic and external motivation: the mediational role of achievement goals. *Educational Psychology, 39*(8), 1090-1113.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Daft, R.L. (2010). *New Era of Management.*, (9th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- De Vries, M. K. (2003). The retirement syndrome: the psychology of letting go. *European Management Journal, 21*(6), 707-716.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior, 4*, 19-43.
- De Wind, A., Geuskens, G. A., Ybema, J. F., Bongers, P. M., & van der Beek, A. J. (2015). The role of ability, motivation, and opportunity to work in the transition from work to early retirement—testing and optimizing the Early Retirement Model. *Scandinavian journal of work, environment & health, 41*(1), 24-35.
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (2021). Population Ageing in Thailand Lessons from One of the Most Aged ASEAN Member States. In D. Lorthanavanich, N. Nirathron, S. Teerakapibal, N. Rompho, A. Tanvisuth, & O Komazawa (Eds.), *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) and Ageing Business & Care Development Centre* (pp. 1-15). Bangkok.
- Foxall, G. R. (1994). Behaviour analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology, 15*(1), 5-91.
- Kramer, T., & Yoon, S. O. (2007). Approach-avoidance motivation and the use of affect as information. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 128-138.
- Laparojkit, S., & Foxall, G.R. (2016). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis. In G.R. Foxall (Eds.), *Collective Intentionality and Symbolic Reinforcement: An investigation of Thai Car-Consumer Clubs* (pp. 379-399). Oxon: Routledge.
- Mäcken, J. (2019). Work stress among older employees in Germany: effects on health and retirement age. *PLoS One, 14*(2), 1-13.
- Martin, A. J., & Lazendic, G. (2018). Computer-adaptive testing: Implications for students' achievement, motivation, engagement, and subjective test experience. *Journal of educational psychology, 110*(1), 27-45.



- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83-95.
- Pak, K., Kooij, D. T., De Lange, A. H., & Van Veldhoven, M. J. (2019). Human Resource Management and the ability, motivation and opportunity to continue working: A review of quantitative studies. *Human Resource Management Review*, 29(3), 336-352.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner – Researchers*. (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Grolnick, W. S. (1995). Autonomy, relatedness, and the self: Their relation to development and psychopathology. In D. Cicchetti & D. J. Cohen (Eds.), *Developmental psychopathology* (pp. 618–655). John Wiley & Sons.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis*. Michigan: Prentice-Hall.
- Solomon, R.M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Essex, CM: Pearson Education.

Translated Thai References

- Anekjumnongporn., P., & Anekjumnongporn., T. (2020). Adult Workers: Opportunity and Challenges in Human Resources Management of Hospitality Business. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 23(1), 216-229. (in Thai)
- Benchawan, P. (2015). The Preparation before The Retirement. *Prince of Naradhiwas University Journal*, 2(1), 82-92. (in Thai)
- Chansiri, D., Singkha, W., & Sonrod, S. (2016). Development of Environment to Increase Effectiveness for Elderly Workers in the Workplace. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 9(1), 50-59. (in Thai)
- Department of Older Persons (2021). *Current ageing society and economy in Thailand*. Retrieved July 20, 2022 from <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>. (in Thai)
- Liemsuwan, T., Traimongkolkul., P., Chetsumon., S., & Songpracha., S (2015). Elderly Clustering and Welfare Needs Assessment in Khok Khinon Sub-district, Panthong District, Chon Buri Province. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 36(1), 16-33. (in Thai)
- National Statistical Office (2022). *Labour Statistics*. Retrieved July 21, 2022 from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>. (in Thai)



- Office of the Vocational Education Commission (2018). *Vocational Courses*. Retrieved 15 February 2018, from <https://www.vec.go.th>. (in Thai)
- Othaganont., P. (2011). *Life of The Aging, Research and Lessons Learned from The Experience*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pongpan, C. (2020). Post-Retirement Need for Works of the Royal Thai Army Officers. *National Defense Studies Institution Journal*, 11(3), 93-106. (in Thai)
- Soonthornchawakan, N. (2013). The Promotion of Work Opportunity for the Elderly through Law Reform. *Executive Journal*, 33(3), 39–46. (in Thai)
- Supwirapakorn, W., & Yu-iam, S. (2008). The Influence of Work Motivation on Work Commitment of Public Health Volunteers. *Journal of Education Burapha Univesrity*, 19(2), 59-74. (in Thai)

การพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

วันที่รับบทความ: 1 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 26 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 15 มิถุนายน 2566

สมเจตน์ บัวดี¹ ชเนตติ พุ่มพฤษ² และ กฤษดา เขียววัฒนสุข^{3*}

บทคัดย่อ

องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการทัศน์ทางด้านการบริหารจัดการแนวใหม่ที่มีมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยใช้ทุนองค์ความรู้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์กร จากบริบทของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้าและการสร้างตัวแบบในการแก้ปัญหาที่มีความเฉพาะตัว ผ่านทดสอบอย่างเป็นระบบก่อนส่งมอบผลแก่ลูกค้า การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการคิดเชิงออกแบบจึงเป็นแนวทางหนึ่ง ในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจการจัดที่ดินและพัฒนาอาชีพเกษตรกร มีการดำเนินงานโดยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสหวิชาชีพ ปัจจุบันหน่วยงานกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านการปัญหาความต้องการบริการจัดที่ดิน ในขณะที่บุคลากรในหน่วยงานยังขาดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้วยกัน บทความนี้นำเสนอแนวคิดของการพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของหน่วยงานรัฐ ให้มีสมรรถนะสูง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้, การคิดเชิงออกแบบ, การพัฒนาองค์กร, สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

*Corresponding author e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

¹ นักวิชาการปฏิรูปที่ดินชำนาญการ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม e-mail: somjet.alro@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา e-mail: chanattee.m@gmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

Development of the Office for Agricultural Land Reform into a Learning Organization within the Framework of the Design Thinking Process

Received: 1 April 2023

Revised: 26 May 2023

Accepted: 15 June 2023

Somjet Buatip¹ Chanattee Poompurk² and Krisada Chienwattanasook^{3*}

Abstract

The learning organization is a new management paradigm that focuses on increasing the effectiveness of the organization by using knowledge capital as a mechanism to steer the organization out of the context of rapidly changing situations. Developing an organization into a learning organization is a strategy that helps executives understand different situations and needs of customers. In addition, increasing competitiveness through the design thinking process is organizational development that focuses on understanding customer problems and creating models to solve them that are unique and systematically tested before delivering the results to customers. Developing a learning organization through the design thinking process is an approach to effectively increase organizational capability. For the Agricultural Land Reform Office which is an agency with a mission of land management and professional development for farmers. It is operated by staff with multidisciplinary expertise. Currently, the agency faces the challenge of land acquisition requirements. While the personnel in the office still lacks knowledge linkage. This article presents the concept for the development of the Agricultural Land Reform Office and being a learning organization. By using the design thinking process as a tool to develop a learning organization. Improve the organizational effectiveness of government agencies to have high performance and respond to the needs of service users fairly and efficiently.

Keywords: Learning organization, Design thinking, Organization development, Agricultural Land Reform Office

*Corresponding author e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

¹ Land Reform Technical Officer, Experienced level. Agricultural Land Reform Office. e-mail: somjet.alro@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. e-mail: chanattee.m@gmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

บทนำ

องค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นกระบวนทัศน์ทางด้านการบริหารจัดการแนวใหม่ ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผล และขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยการดึงคุณค่าจากทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน หรือองค์ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร (ภาวนา จันทรสัมบัติ สุปัน มุขธระโกษา และสังวาลย์ เพียยะ 2561, น. 150) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันเร่งด่วนและซับซ้อนภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือ Volatile, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (VUCA) (Cousins, 2561 p. 1) การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มีหลักการสำคัญคือการเรียนรู้จากการปฏิบัติ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของบุคลากรเพื่อปรับปรุงกระบวนการหรือโครงสร้างองค์กรให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นพลวัต (Learning dynamics) แนวคิดการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ได้รับเผยแพร่ ในช่วงประมาณปี พ.ศ.2533 จากบทความในหนังสือเรื่อง The Fifth Discipline: The art of practice in learning organization ของ Peter Senge ซึ่งมีแนวคิดเรื่องการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในมิติของการขยายขอบเขตของขีดความสามารถเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง และขยายแนวคิดความใหม่ ๆ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2558 น. 134) หน่วยงานภาครัฐของไทยได้นำแนวคิดด้านการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวดที่ 3 การบริหารราชการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อองค์กร ในมาตราที่ 11 ซึ่งได้กำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์ (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566) และ สำนักงานพัฒนาระบบบริหาร (กพร.) ได้มีการกำหนดเกณฑ์การบริหารจัดการคุณภาพภาครัฐ หรือ Public Sector Management Quality award (PMQA) หมวด 4 ที่มีการกำหนดให้หน่วยงานวิเคราะห์และจัดการองค์ความรู้ของหน่วยงาน และหน่วยงานภาครัฐ มีแผนการจัดการความรู้ที่ถ่ายทอดนโยบายจากระดับบริหารไปสู่ระดับปฏิบัติ ทั้งนี้ การพัฒนาองค์การไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาครัฐ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการมีส่วนร่วมของบุคลากร ภาวะผู้นำ และการบริหารการเปลี่ยนแปลงของผู้นำ รวมทั้งการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในองค์การ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ต้องมีการกำหนดกรอบการเรียนรู้ที่เหมาะสม การนำแนวทางของการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking มาเป็นกระบวนการในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ จึงเป็นแนวคิดหลักที่จะนำเสนอในบทความนี้ โดยเริ่มจากการนำเสนอความหมายและองค์ประกอบของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในองค์การภาครัฐ ส่วนที่สองกล่าวถึงสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมกับการเป็นองค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ และส่วนที่ 3 นำเสนอแนวคิดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ หลักการและการปฏิบัติเพื่อนำมาพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

1. แนวคิดและองค์ประกอบของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

1.1 ความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้

องค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์การที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ในการเพิ่มความสามารถและรักษาระดับการแข่งขันขององค์กร (ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ, 2564, น. 346) ลักษณะสำคัญของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ คือ การมีพลวัตการเรียนรู้ (Learning dynamics) ให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง การทำงานเป็นทีม บุคคลมีความกระตือรือร้น มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (ธีรพันธ์ เชิญรัมย์, 2563, น. 195) แนวคิดของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาองค์การแห่งการ

เรียนรู้ของ (Peter Senge, 1990, p. 139) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบขององค์การที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การคิดอย่างเป็นระบบ 2) ความเป็นเลิศของบุคคล 3) รูปแบบวิธีคิด 4) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และ 5) การเรียนรู้เป็นทีม และ Marquardt (1996, p. 21) กล่าวถึง การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เชิงระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ระบบ ได้แก่ 1) พลวัตการเรียนรู้ 2) การปรับเปลี่ยนองค์การ 3) การจัดการความรู้ 4) การเสริมอำนาจของบุคคล 5) การปรับใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้

วิจารณ์ พาณิช (2550) อ้างถึงใน สมชาย รัตนคช และคณะ (2558, น. 63) ได้เสนอแนวปฏิบัติสู่ความเป็นองค์กรการเรียนรู้ที่เริ่มจากวัฒนธรรมองค์การ สร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองและองค์กรอย่างต่อเนื่องผ่านระบบการจัดการความรู้ 10 ประการ ได้แก่ 1) สร้างวัฒนธรรมใหม่จากวัฒนธรรมองค์การที่เน้นอำนาจแบบควบคุมและสั่งการ (Command and Control) ไปเป็นวัฒนธรรมความรู้ เป็นการบริหารงานแบบเอื้ออำนาจ (Empower) 2) สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) 3) สร้างและใช้ความรู้ในการทำงาน 4) เรียนรู้ด้วยการพัฒนาตนเองโดยไม่ต้องไม่เริ่มต้นจากศูนย์ ผ่านการเรียนรู้จากบทเรียนของผู้ที่ปฏิบัติงานนั้นมาก่อน 5) สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยยุทธศาสตร์เชิงบวก 6) จัดพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งอย่างไม่เป็นทางการและอย่างเป็นทางการ 7) พัฒนาค้น เน้นการพัฒนาคนผ่านการทำงาน 8) ระบบให้คำปรึกษา 9) หาเพื่อนร่วมทาง และ 10) จัดทำชุมชนความรู้ (Knowledge Assets) ซึ่งเป็นการรวบรวมความรู้ที่ถอดมาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเป็นความรู้ที่เน้นความรู้จากการปฏิบัติ และความรู้เพื่อการปฏิบัติก็จะทำให้ความรู้ของบุคคลกลายเป็นความรู้ขององค์การ และสามารถนำออกมาใช้ได้โดยง่าย

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เอื้ออำนาจให้บุคลากรทุกระดับสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันขององค์กร โดยการกระจายอำนาจไปยังบุคคลในองค์กร เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์การและสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผ่านกระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นพลวัต เพื่อสร้างคลังความรู้ขององค์กร และในบทความนี้ใช้ตัวแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt 5 ด้าน ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.2 การพัฒนาองค์การสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

การพัฒนาองค์การสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน ซึ่ง เอกพล สุมานันท์กุล และคณะ (2555, น. 18-31.) ได้ศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาของโรงเรียนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงการบริหาร คือ การบริหารแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและครู ผู้บริหารมีการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ครูในโรงเรียนใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและเพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนถึงครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ได้มีการเรียนรู้ร่วมกันผ่านการผลิตสื่อการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน นอกจากนี้ จากการศึกษาขององค์การแห่งการเรียนรู้ในกรมการศาสนา พบว่า การมีส่วนร่วมจะทำให้บุคลากรในหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรัก ความสามัคคี ความผูกพัน และพร้อมร่วมแรงร่วมใจปฏิบัติงานภายใต้ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการปรับตัว สามารถสร้างประสิทธิผลขององค์กรได้ ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการคิดค้น ริเริ่ม สร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงโครงสร้างและระบบงานขององค์การด้วย (อัญญาณี เทศประสิทธิ์, ม.ป.ป., น. 1) ดังนั้น การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ และสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนในองค์การให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เอกกนก พนาธารัง (2559, น. 90) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสนับสนุนและส่งเสริมให้ทุกคนในองค์การได้มีโอกาสเรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจาก

ภายในและภายนอก เกิดการปรับเปลี่ยนและค้นหาวิธีทางใหม่ ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมา ทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพองค์การในภาพรวม ทั้งนี้ การที่องค์การจะสามารถเรียนรู้เพื่อพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการจัดการความรู้ควบคู่ไปด้วยเสมอ ดังนั้นการจัดการความรู้และการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จึงเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ภายใต้บริบทขององค์การภาครัฐ

องค์การภาครัฐมีความแตกต่างจากจากองค์การเอกชน โดยภาคเอกชนสามารถปรับรูปแบบการบริหารงานได้อย่างยืดหยุ่น และมุ่งเป้าหมายที่เน้นการสร้างกำไรสูงสุด แต่สำหรับองค์การภาครัฐนั้น เป้าหมายสำคัญขององค์การ คือ การให้บริการสาธารณะที่เป็นธรรม และการกำกับดูแลการให้บริการของเอกชนให้มีประสิทธิภาพ การบริหารงานภาครัฐจึงมีกรอบของกฎหมายและระเบียบ เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความโปร่งใส เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ ในการใช้ดุลยพินิจนั้นจะไม่สามารถใช้ได้เกินกรอบอำนาจที่กฎหมายให้อำนาจไว้ ดังนั้น การพัฒนาองค์การภาครัฐไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จึงต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมองค์การ การนำองค์การและภาวะผู้นำในหน่วยงานภาครัฐ ที่ผ่านมา องค์การภาครัฐได้มีการปรับกระบวนการบริหารโดยการปรับโครงสร้าง (Restructuring) หรือปรับปรุงกระบวนการทำงานงาน เพื่อให้เป็นองค์การที่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว (หรือ Agile Organizations) เช่น การใช้ Remote Workplace การมีหน่วยบริการประชาชนเคลื่อนที่ หรือมีระบบรับคำร้องและเรื่องร้องเรียนออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมี กฎระเบียบบางประการที่ยังไม่สอดคล้องหรือเอื้ออำนวยกับสถานการณ์ปัจจุบัน ยังคงมีความไม่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการทำงานที่มีปัญหาจากขอบเขตอำนาจที่ทับซ้อนกัน จนทำให้เจ้าหน้าที่ต้องใช้ดุลยพินิจในการตีความและการดำเนินการกับผู้รับบริการที่แตกต่างกัน การขาดแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนต่อประเด็นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานล่าช้าและเกิดผลกระทบเสียหายต่อผู้รับบริการ การแก้ไขปัญหาขององค์การรูปแบบเดิมอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที หรืออย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาหน่วยงานของรัฐให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่หน่วยงานภาครัฐมีการนำมาปรับใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) การทำงานประจำสู่งานวิจัย (Routine to Research : R2R) การถ่ายทอดองค์ความรู้แบบพี่สอนน้อง (หรือ Unit School) ล้วนทำให้เกิดพลวัตของการเรียนรู้ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการสะท้อนการปฏิบัติ ลดช่องว่างระหว่างสายงาน เกิดการจัดการแบบแนวราบผ่านการสื่อสารข้ามสายงาน จนนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและสามารถแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่พบได้อย่างเป็นระบบ

2. การพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

2.1 การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) เป็นองค์กรหลักในการจัดการปฏิรูปที่ดินเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, 2564) โดยการกระจายการถือครองที่ดิน และการปรับปรุงสิทธิการถือครองที่ดิน การจัดที่ดินให้เกษตรกร ผู้ยากไร้ หรือสถาบันเกษตรกร และส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ที่มีการตราพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จนถึงปัจจุบัน ส.ป.ก. ทำการจัดที่ดินให้แก่เกษตรกรไปแล้วประมาณ 2.7 ล้านราย พื้นที่ประมาณ 36.5 ล้านไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 24 ของพื้นที่เกษตรกรรมของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส.ป.ก. ยังคงมีประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริหารและเกษตรกร จากแผนปฏิบัติการ

ระยะ 5 ปี สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (พ.ศ. 2566 -2570) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2570 การปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายประการที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม โดยจำแนกเป็น ความเสี่ยงของผู้รับบริการ และความเสี่ยงขององค์กร ดังนี้

ด้านความเสี่ยงของผู้รับบริการ เกษตรกรสูงอายุและขาดทักษะเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมต่อการเกษตร เกษตรกรสูงอายุ โดยเฉลี่ยเกษตรกรที่ถือครองที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินมีอายุเฉลี่ย 57 ปี โดยเกษตรกรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนสูงถึง 908,396 รายหรือประมาณร้อยละ 38.74 ของเกษตรกรที่ถือครองที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินทั้งหมด ในขณะที่เยาวชนเข้าสู่ภาคการเกษตรน้อยลงและหันไปประกอบอาชีพอื่น (แม่โจ้โพล อ้างถึงใน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, 2564) ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาระที่ที่ดินการปล่อยที่ดินให้รกร้างไม่มีการทำประโยชน์ หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประกอบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้รายได้ครัวเรือนเกษตรกรลดลง ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจประกอบอาชีพเกษตรกรในอนาคต

ความเสี่ยงของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม มีกรอบอัตรากำลัง 2,426 อัตรา เป็นตำแหน่งอัตรารว่าง 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.42 ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2564 (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, 2564) ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2566 -2570 มีข้าราชการเกษียณอายุจำนวน 239 ราย เสี่ยงต่อการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะด้าน ประกอบกับสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมได้ปรับปรุงกฎระเบียบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ โดยปัจจุบัน ส.ป.ก. ได้ดำเนินการปรับปรุงพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินและคุ้มครองพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งอยู่ในขั้นพิจารณาร่างฯ จึงมีความจำเป็นต้องถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากบุคลากรที่เชี่ยวชาญไปยังบุคลากรรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบฉบับใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประเด็นปัญหาข้างต้น สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการพัฒนาองค์การให้มีความพร้อมต่อการตอบสนองต่อปัญหาที่มีความซับซ้อน ทั้งจากความเสี่ยงของผู้รับบริการและความเสี่ยงขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมในอนาคต การพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จึงเป็นแนวคิดในการพัฒนาสำนักงานฯ รูปแบบหนึ่งที่พัฒนาระบบการทำงานที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกระดับขององค์กร และเกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำมาพัฒนางานด้านการปฏิรูปที่ดินที่มีความเฉพาะด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

การวิเคราะห์สถานการณ์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ผู้เขียนวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์องค์กรตามแนวคิด 7-s ของ Mckenzy เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรทั้งด้านองค์ประกอบเชิงนโยบาย (Hard éléments) ค่านิยมร่วม (Shared value) และองค์ประกอบเชิงปฏิบัติ (Soft éléments) เทียบกับประเด็นของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์กร ระดับความพร้อมขององค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้เครื่องมือ 7s – McKenzie

องค์ประกอบของ 7s-Mckenzy	องค์ประกอบของ ส.ป.ก.	ปัจจัยสนับสนุนในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	ข้อจำกัดในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
องค์ประกอบเชิงนโยบาย -กลยุทธ์องค์กร -โครงสร้างองค์กร -ระบบการบริหารงาน	-ส.ป.ก. มีสำนักงานส่วนกลางและสำนักงานจังหวัด 72 จังหวัด -มีแผนปฏิบัติการของกรม พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงาน -บริหารราชการส่วนกลางโดยเลขาธิการ ส.ป.ก. และส่วนภูมิภาคโดยปฏิรูปที่ดินจังหวัด ภายใต้ผู้ว่าราชการจังหวัด	-มีสำนักงานจังหวัดบริการประชาชนในพื้นที่มีการใช้เทคโนโลยีในสนับสนุนการทำงานตามภารกิจ -ส.ป.ก. มีกลุ่มงานที่สนับสนุนภารกิจงานวิจัย วิชาการ นวัตกรรม (กลุ่มวิชาการสำนัก) -มีระบบฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาองค์กรความรู้ในรูปแบบงานวิจัย การศึกษาอื่น ๆ	-การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนงานวิชาการยังคงเป็นพื้นที่ของสำนักวิชาการและแผนงานเป็นหลัก -การกำหนดตัวชี้วัดด้านการนำงานวิจัย วิชาการมาขับเคลื่อนองค์กรยังไม่เป็นรูปธรรม
ค่านิยมร่วม -ค่านิยมร่วมกัน	วัฒนธรรมองค์กร (ALROSMART: องค์กรแห่งความน่าเชื่อถือ)	กำหนดแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะและค่านิยมในการให้บริการ ค่านิยม ของ ส.ป.ก. (ALRO) A: Achievement Motivation: การมุ่งผลสัมฤทธิ์ L: Learning and Development: การเรียนรู้และพัฒนา R: Responsibility: ความรับผิดชอบ O: Organizational Commitment: ความผูกพันต่อองค์กร	-การมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกคนอย่างทั่วทั้งองค์กร
องค์ประกอบเชิงปฏิบัติ -ทักษะของบุคลากร -บุคลากร (จำนวน/สายงาน ตำแหน่ง) -สไตล์การบริหารงาน	-มีบุคลากรสายงานวิชาชีพเฉพาะทางที่ครอบคลุมการดำเนินการด้านการจัดที่ดิน -การบริหารงานแบบยืดหยุ่น สามารถดำเนินงานใหม่ตามภารกิจในรูปแบบคณะทำงาน	ส.ป.ก.มีบุคลากรที่มีทักษะหลากหลายสามารถทำงานแบบบูรณาการได้	-การทำ Job Rotation เกิดการเปลี่ยนงาน โอน ย้ายบ่อย -ข้อมูลในการทำงานขาดช่วงและมีรอยต่อ กรณีย้ายโอน

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์กร และระดับความพร้อมขององค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้เครื่องมือ 7s-McKenzy สามารถวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ดังนี้

โอกาสในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

โครงสร้างของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่มีสำนักงานระดับจังหวัด (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัด) จำนวน 72 จังหวัดที่สามารถบริการเกษตรกร ทั้งด้านการจัดที่ดินและการพัฒนาเกษตรกร จึงสามารถรับฟังข้อคิดเห็นและปัญหาจากเกษตรกรที่เป็นลูกค้าหลัก มีการใช้เทคโนโลยีในสนับสนุนการทำงานตามภารกิจ ได้แก่ ระบบการรังวัดด้วยระบบรังวัดด้วยดาวเทียมแบบจลน์ (RTK-GNNS) ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ระบบการรายงานผลงานการให้บริการประชาชนในระบบป็นสุขด้านโครงสร้างงานมีกลุ่มงานงานวิจัย วิชาการ ที่มีการกิจด้านแผนงานและการวิจัย ในด้านบุคลากร ส.ป.ก. มีบุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย สามารถทำงานแบบบูรณาการได้กับสายงานอื่นในองค์กรและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ

วัฒนธรรมองค์กรของ ส.ป.ก. ที่มีการกำหนดเป็น ALRO SMART เน้นการเป็นองค์กรแห่งความน่าเชื่อถือ สำหรับสื่อสารไปยัง ส.ป.ก.จังหวัด ซึ่งมีวิธีปฏิบัติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย การจัดการพื้นที่และคุ้มครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม การเรียนรู้และการพัฒนาตลอดเวลา ความรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ความผูกพันต่อองค์กร การมีจิตบริการ การมีจริยธรรมอันดี การมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ความเคารพต่อกัน และการทำงานเป็นทีม

ความท้าทายในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

นอกจากสำนักงาน ฯ จะมีโครงสร้างองค์กร เทคโนโลยีและค่านิยมร่วมที่สนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แล้ว ยังมีความท้าทายอันอาจจะเป็นข้อจำกัดต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ กล่าวคือ

การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนงานวิชาการยังขาดการประสานและบูรณาการแบบทั่วทั้งองค์กร โดยของสำนักวิชาการและแผนงานยังคงเป็นรับผิดชอบเป็นหลัก การกำหนดตัวชี้วัดด้านการนำงานวิจัยและวิชาการมาขับเคลื่อนองค์กรยังไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอ การสับเปลี่ยนงานและการกำหนดกรอบสั่งสมประสบการณ์ที่เกิดจากเกิดการเปลี่ยนงาน โอนย้าย บ่อยครั้ง ส่งผลให้ข้อมูลในการทำงานขาดช่วง ในบางครั้งการย้ายโอนไม่ได้เกิดการสั่งสมความเชี่ยวชาญรายสาขา การดำเนินงานยังขาดการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่องที่จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบหรือ Prototype ในการแก้ปัญหาด้านการปฏิรูปที่ดินได้อย่างครอบคลุมทุกประเด็น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงต้องมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อการพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างเต็มระบบ เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและนำไปสู่การปฏิบัติที่มีความต่อเนื่อง โดยการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้ในฐานเครื่องมือพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการพัฒนาพลวัตการเรียนรู้และการจัดการความรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้ขององค์กรที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะใกล้เคียงกันได้

3. กระบวนการคิดเชิงออกแบบในฐานะเครื่องมือพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

3.1 ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ

การคิดเชิงออกแบบ เป็นนวัตกรรมการจัดการที่เน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลาง (Human centric learning) ที่มุ่งเน้นการสังเกต ความร่วมมือ การเรียนรู้แบบรวดเร็ว (Fast learning) การสร้างฉันทน์ของความคิด การสร้างตัวแบบอย่างเร่งด่วน และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Dune & Martine, 2006 p. 518) ซึ่งการคิดเชิงออกแบบมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ความต้องการของผู้รับบริการ (User needs) เทคโนโลยี และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงธุรกิจ (Business advantage) (Dune & Martine, 2006 p. 518) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การคิดเชิงออกแบบการจัดการแบบหนึ่งที่เน้นการสร้างตัวแบบ (Prototype) และทดสอบตัวแบบ สำหรับส่งมอบยังผู้รับบริการ ดังเช่นการออกแบบธุรกิจใหม่ (อิทัต ตริศิริโชติ และคณะ, 2565, น. 96-107) ซึ่งการออกแบบธุรกิจใหม่ เช่น สตาร์ทอัพ สามารถนำแนวคิดของการคิดเชิงออกแบบไปใช้ในการประยุกต์ โดยเฉพาะองค์กรที่มีความต้องการของลูกค้าหลายรูปแบบ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ จะช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ในการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง การรับฟังความเห็นของลูกค้าและบุคลากรในองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ประสบความสำเร็จ จะทำให้การขับเคลื่อนองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (อิทัต ตริศิริโชติ, และคณะ, 2565, ๐.96-107)

3.2 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นการผสมผสานของการคิดเชิงระบบ เช่นเดียวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเรื่องการคิดเชิงระบบและสร้างโมเดลความคิดเชิงระบบหลายโมเดล เช่น Stanford Model of design thinking (2553) โมเดลเพชรคู่ (Double diamond model design process) ทั้งสองแนวคิดมีจุดร่วมและความแตกต่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบกระบวนการคิดเชิงออกแบบของ Stanford model of Design Thinking และ Double Diamond model

Standford model of Design thinking	Double Diamond Model
การเข้าใจปัญหา (Emphatize)	การค้นพบปัญหา (Discover)
การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define)	การระบุปัญหา (Define)
ระดมความคิด (Ideate)	ไม่มีระบุ
การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype)	การพัฒนาแนวคิด (Develop)
การทดสอบ (Test)	การส่งมอบ (Deliver)

การค้นพบปัญหา (Discover) หรือ การเข้าใจปัญหา (Emphatize) เป็นการกำหนดประเด็นที่จะนำมาออกแบบการแก้ปัญหา โดยวิเคราะห์ปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก และรวบรวมปัญหาจากข้อคิดเห็นเพื่อนำมาสร้างสมมติฐาน และหาแนวทางที่ชัดเจน นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ตรงประเด็น การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งนั้น ถือได้ว่าเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญในการคิดเชิงออกแบบ และเป็นความสามารถเฉพาะที่ผู้ให้บริการจะต้องเข้าไปทำความเข้าใจในมุมมองของผู้ใช้บริการ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และธิตต์ ตรีศิริโชติ, 2565, น. 145-161)

การกำหนดปัญหา (Define) การคัดกรองหาปัญหาเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการพัฒนาในขั้นตอนต่อไป พัฒนา (Develop) การคัดกรองปัญหาสามารถใช้กระบวนการที่หลากหลายในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เช่น Problem ranking เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการส่งมอบผลลัพธ์หลักขององค์กร

การพัฒนาแนวคิด (Develop) การพัฒนาแนวคิด การมีส่วนร่วมของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง การ Ideate ความคิดเห็นโดยกระบวนการมีส่วนร่วม เช่น การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย หรือการระดมความคิด จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นต้นแบบหรือ Prototype ของกระบวนการจัดการ โดยเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งการสร้าง Prototype ในการคิดเชิงออกแบบสามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การสร้างพื้นที่ทดลองหรือ Sandbox เพื่อนำแนวคิดในการแก้ปัญหาใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการปัญหาทดลองร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องในหลากหลายสายงาน และนำมาทดสอบในพื้นที่เฉพาะ

การส่งมอบงาน (Deliver) เมื่อการทดสอบได้ผลมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุง และส่งมอบผลต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

3.3 การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถเชื่อมโยงกระบวนการคิดเชิงออกแบบในแต่ละขั้นตอนที่สามารถพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและความเชื่อมโยงกับการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

กระบวนการ คิดเชิงออกแบบ	เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง	ความเชื่อมโยงกับการพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตามตัวแบบของ Marquardt
การทำความเข้าใจปัญหา (Empathy)	-การวิเคราะห์ปัญหาของผู้รับบริการ -การทำต้นไม้ปัญหา -การทำ Log Frame	พลวัตการเรียนรู้ -การเพิ่มอำนาจกับบุคคลทุกระดับ (Empowerment)
การระบุปัญหา (Define)	-การทำ Problem ranking จากผู้รับผิดชอบทุกฝ่ายในองค์กร -การทำ Problem ranking ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภายในและภายนอก	พลวัตการเรียนรู้ -การคิดอย่างเป็นระบบ -การจัดการความรู้
การระดมความคิดเห็น (Ideate)	-การระดมความคิด (Brainstrom) เพื่อระดมปัญหาในทุกแง่มุม -การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นเชิงลึก ของผู้รับผิดชอบตามลำดับขั้นตอนการทำงานจริง	พลวัตการเรียนรู้ -การมีวิสัยทัศน์ร่วม -การจัดการร่วมกันเป็นทีม -การจัดการความรู้
การสร้างตัวแบบ (Prototype)	-การสร้างโมเดลการแก้ปัญหา -การสร้างแนวทางต้นแบบสำหรับแก้ปัญหา	การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้
การทดสอบ (Test)	-การนำไปปฏิบัติในพื้นที่ -การทดลองการแก้ปัญหาเชิงทดลองในสถานการณ์จริงหรือพื้นที่ปฏิบัติการจริง -การกำหนดพื้นที่ขนาดเล็ก (Sandbox) เพื่อทดสอบต้นแบบ -การสะท้อนผลการปฏิบัติไปสู่การปรับปรุงกระบวนการแบบเดิม	การเปลี่ยนแปลงองค์กร -เกิดโครงสร้างองค์กรใหม่ที่ยืดหยุ่น และคล่องตัวขึ้น สามารถตอบสนองต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

บทสรุป

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรภาครัฐที่มีเป้าหมายหลัก คือ การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานในภาครัฐต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและระบบการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือสามารถก้าวข้ามอุปสรรคที่เกิดจากระบบการทำงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ภายใต้ขอบเขตอำนาจที่ได้รับตามกฎหมาย สำหรับสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ซึ่งมีภารกิจในการแก้ไขปัญหาเกษตรกรผู้ไร้ที่ดินทำกินที่นับวันจะทวีจำนวนมากขึ้น และการคุ้มครองพื้นที่เกษตรกรรมที่เผชิญปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินและสภาพสังคมสูงวัย จึงเป็นหนึ่งตัวอย่างที่สำคัญขององค์กรภาครัฐที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงการบริหารงาน การจัดรูปแบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างงานและโครงสร้างองค์กร ให้สามารถตอบสนองต่อการแก้ปัญหาแก่ ประชาชนผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที การเปลี่ยนผ่านจากองค์กรในรูปแบบเดิมไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริงถือเป็นนวัตกรรมการบริหารองค์กรที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว โดยการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนากระบวนการ เพื่อนำไปสู่การลดข้อจำกัดที่มีอยู่ในระบบการทำงานแบบเดิม ทั้งจากด้านโครงสร้าง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และจากปัจจัยภายนอกทั้งหลายที่ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพให้บรรลุผลได้

เครื่องมือสำคัญที่มีประโยชน์และใช้ได้จริงในสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม และช่วยให้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น คือ การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร โดยการทำความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการอย่างแท้จริง ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในมุมมองผู้รับบริการ แล้วจึงทำการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาตามความจำเป็นเร่งด่วนและความสามารถแก้ปัญหา ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

ทำการระดมความคิดเพื่อระดมปัญหาในทุกแง่มุม ทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดในเชิงลึกของผู้รับผิดชอบตามลำดับขั้นตอนการทำงานจริง จากนั้นจึงทำการสร้างแนวทางต้นแบบสำหรับการแก้ปัญหา แล้วนำไปทดลองการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง หรืออาจกำหนดพื้นที่เฉพาะเพื่อทดสอบต้นแบบ โดยขั้นตอนนี้จะมีการรวบรวมการสะท้อนผลการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงต้นแบบอีกครั้ง ก่อนจะนำไปใช้จริงและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาจากกระบวนการทำงานแบบเดิมในที่สุด ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะสร้างพลวัตการเรียนรู้ผ่านการให้อำนาจตัดสินใจกับบุคลากรทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน โดยคิดอย่างเป็นระบบ มีการจัดการความรู้ภายใต้การมีวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมกัน มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ที่สามารถถอดบทเรียนได้ นำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนองค์การหรือกระบวนการทำงานแบบเดิมให้มีความคล่องตัว เกิดโครงสร้างการทำงานแบบใหม่ที่ยืดหยุ่นและคล่องตัวยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้กรอบอัตรากำลังและโครงสร้างการบริหารราชการที่มีอยู่เดิม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2558). ตัวแบบองค์การแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้ สู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 21(2), 133-148.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และธิตต์ ตรีศิริโชติ. (2565). แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการโดยใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารนักบริหาร*, 42(1), 145-161.
- ธีรพันธ์ เชิญรัมย์. (2563). องค์การแห่งการเรียนรู้: การเรียนรู้จากการปฏิบัติ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 3(1), 185-196.
- ธิตต์ ตรีศิริโชติ, กฤษดา เขียววัฒนสุข, นพดล เดชประเสริฐ และอำนาจ สาลินกุล. (2565) การคิดเชิงออกแบบของการบริการ Service design thinking. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 96-107.
- ภิมพ์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ : สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(5), 337-351.
- ภาวนา จันทรสมบัติ, สุบัน มุขระโกษา และสังวาลย์ เพียยุระ. (2561). แนวทางการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานระดับคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 149-162.
- วิจารณ์ พาณิชย์ (2550) *ผู้บริหารองค์กรอัจฉริยะฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม อ้างถึงใน สมชาย รัตนคช, ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, เอกรินทร์ สังข์ทอง, และ ขวลิต เกิดทิพย์ (2558) การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(3), 61-77.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2555). *พระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พ.ศ. 2518*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2564). *แผนปฏิรูปราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566- 2570) ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). พระราชบัญญัติว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, สืบค้นจาก <https://legal.ops.moc.go.th/th/content/category/articles/id/772/cid/511>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). เนื้อที่การใช้ประโยชน์การเกษตร ราย สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/socio/LandUtilization2562.pdf>
- อัญญาณี เทศประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรกรมการศาสนา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกพล สุมานันท์กุล, ภารดี อนันต์นาวิ, สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์ และเรณู พงษ์เรืองพันธุ์. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนสุมนานนท์ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 18-31.
- เอกกนก พนาอำรง. (2559) มุ่งสู่...องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ด้วย KM. *เวชบันทึกศิริราช*, 9(2), 90-92.
- Cousins, B. (2018). Design Thinking: Organizational Learning in VUCA Environment. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-18.
- Dune, D., & Martine, R. (2006). Design thinking and how it will change management education: An Interview and Discussion. *Academy of Management Learning*, 5(4), 512-523.
- Marquardt. (1996). *Building the Learning Organization*. New York: McGraw-Hill.
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization*. New York: Doubleday Currency.

Translated Thai References

- Agricultural Land Reform Office. (2012). *Agricultural Land Reform Act, 1975*. Bangkok: Agricultural Land Reform Office. (in Thai)
- Agricultural Land Reform Office. (2021). *Five-Year Operational Plan (2023-2027) of the Office of Agricultural Land Reform*. Bangkok: Agricultural Land Reform Office. (in Thai)
- Chantarasombat, P., Muktarakosa, S., & Phiayura, S. (2018). Guidelines for Developing the Faculties of Rajabhat Universities in the Northern Region toward Learning Organization. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 12(1), 149-162. (in Thai)
- Chienwattanasook, K., & Tresirichod, T. (2022). Guidelines for Developing Innovations in Management by Using Design Thinking Concept. *Executive Journal*, 42(1), 145-161. (in Thai)
- Choenram, T. (2020). Learning Organization: Action Learning. *The Journal of Research and Academics*, 3(1), 185-196. (in Thai)



- Dararuang, K. (2015). Learning Organization Model and Knowledge Management Towards Becoming A Learning Organization. *APHEIT Journal*, 21(2), 133-148. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2019). Agricultural Land Utilization. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/socio/LandUtilization2562.pdf>. (in Thai)
- Office of Permanent Secretary Ministry of Commerce. (2021). *Royal Decree on Good Governance Principles and Methods for the Management of Domestic Enterprises, 2003*. Retrieved January 10, 2023, from <https://legal.ops.moc.go.th/th/content/category/articles/id/772/cid/511>. (in Thai)
- Panathamrong, E. (2016). Striving towards a Learning Organization with KM. *Siriraj Medical Bulletin*, 9(2), 90-92. (in Thai)
- Panich, W. (2007). *Intelligent Organization Executives: A Practitioner's Edition*. Bangkok: Institute for Knowledge Management Promotion. (in Thai)
- Poramatworachote, P. (2021). Human Resources Develop Management Towards Learning Organization. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(5), 337-351. (in Thai)
- Rattanakoch, S., Vanitsupavong, P., Sungtong, E., & Kerdtip, C., (2015). Development of Learning Organization of Prince of Songkla University. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 26(3), 61-77. (in Thai)
- Sumanantakul, E., Anannawee, P., Niyomsrisomsak, S., & Pongruangphan, R. (2017). Participatory Action Research for Learning Organization Development: A Case Study of Sumanan School in Samut Prakan Province. *Journal of Educational Administration Burapha University*, 6(1), 18-31. (in Thai)
- Theprasit, A. (2019). *The Factors that are the cause of the Learning Organization of the Staffs in the Department of Religious Affairs*. Master's thesis, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Tresirichod, T., Chienwattanasook, K., Dejprasert, N., & Sarinukul, A. (2022). Service Design Thinking. *Journal of Liberal Art and Service Industry*, 5(2), 96-107. (in Thai)

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

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทความย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และการคัดลอกผลงานในบทความจะต้องไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ตรวจโดยโปรแกรม turnitin มุ่งองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. บทความวิจัย ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมุ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นั้นสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ



การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

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

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

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

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

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-4 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 5 คน

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

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

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

3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) ประเวศ วะสี (2550, น. 10) หรือ ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น. 101-110)
- 2) Rowling (2012, p. 15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp. 89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) (ประเวศ วะสี, 2550, น. 10) หรือ (ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น. 101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p. 15) หรือ (Krejcie & Morgan 1970, pp. 89-109)



หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

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

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th 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.

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

4. หนังสือแปล

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

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

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

ไพรินทร์ ศรีراجักร. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

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

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

7. เว็บไซต์

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

ศิรินันท์ 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 ชื่อนิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

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

หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Review) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลายหลายสถาบัน อย่างน้อย 3 คน (blind) และจะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

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

นายวัชรินทร์ ยอดมั่งคั่ง

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

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