



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- การท่อนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออรรถภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง
พชรพรรณษา สุจริตน์ กลางใจ แสงวิจิตร ธนาบุตร แสงภาคนิย์ และ กุลวดี ล้อมอุสินโน
- การศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท
อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
- ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดด้วยตัวชี้วัดทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในประเทศไทย
พรทิวา แสงเขียว
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
(เมืองมรดกโลก)
อัศวินท์ ศาสณพิทักษ์ นภสนันท์ ทองอินทร์ และ จตุพล ดวงจิต
- อิทธิพลของโรคโควิด-19 กับปัจจัยเฉพาะของกิจการที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อัศวเทพ อากาศวิภาต และ บุญญาบุช ชีวเกียรติยิ่งยง
- Digital and Interactive Marketing: a bibliometric review and research agenda
Subchat Untacha, Totsaporn Worawongthep and Chanapha Bast
- Factors Influencing Male Consumers' Trust, E-WOM, Attitude, and Purchase Intention for
Online Personalized Cosmetics Among Thai Online Shoppers
Janisa Wongsiriwacharakul and Somsit Duangekanong

บทความวิชาการ

- การจำแนกประเภทและการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อ
สร้างทฤษฎี: กรณีศึกษาจากโครงการวิจัยในประเทศไทยด้วยการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรม
แบบไม่ใช้ระบบ
นันทนา ชวศิริกุลทล ตระกูล จิตวัฒนากุล นพพงศ์ เกิดเงิน และจำเนียร จวงตระกูล

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567
Vol.13 No.1 January – June 2024

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

Burapha Journal of Business Management

Vol. 13 No.1 January – June 2024

ISSN 2730-230X (Online)

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

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะกรรมการธุรกิจ 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 นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

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

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีที่ผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมานันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	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	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาวร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามเมศวร์ คุณวรรณพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมแซม	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. กล้าหาญ ญ น่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหงา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพศ์ บุญศิริธรรมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรพ ตั้งพัฒน์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรารักษ์ บุญญานาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตีศรีโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารีษา เลากุลรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เวชัญญะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ สัมพะพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทีญญ สุวรรณเศรษฐ์
ดร.सानนท์ อนันตานนท์
ดร.ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ
ดร.วิษณุดา งามอมชาติ
ดร.นันทวรรณ ส่งเสริม
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. การก่อกำเนิดและวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออัตรภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง..... 1 พรพรรณษา สุขรัตน์ กลางใจ แสงวิจิตร ธนาวุธ แสงภาคนีย์ และ กุลวดี ลิ้มอุสันโน	
2. การศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... 21 ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย	
3. ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดด้วยตัวชี้วัดทางบัญชีของบริษัท..... 45 จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในประเทศไทย พรทิพา แสงเขียว	
4. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... 60 (เมืองมรดกโลก) อัศวินท์ ศาสนพิทักษ์ นภสนันท์ ทองอินทร์ และ จตุพล ดวงจิตร	
5. อิทธิพลของโรคโควิด-19 กับปัจจัยเฉพาะของกิจการที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน..... 78 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัครเทพ อากาศวิภาต และ บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง	
6. Digital and Interactive Marketing: a bibliometric review and research agenda..... 99 Subchat Untacha, Totsaporn Worawongthep and Chanapha Bast	
7. Factors Influencing Male Consumers' Trust, E-WOM, Attitude, and Purchase Intention for..... 118 Online Personalized Cosmetics Among Thai Online Shoppers Janisa Wongsiriwacharakul and Somsit Duangekanong	
บทความวิชาการ	
การจำแนกประเภทและการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อ..... 137 สร้างทฤษฎี: กรณีศึกษาจากโครงการวิจัยในประเทศไทยด้วยการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรม แบบไม่ใช้ระบบ นันทนา ขวศิริกุลพล ตระกูล จิตวัฒนากร นพพงศ์ เกิดเงิน และจำเนียร จวงตระกูล	

บทบรรณาธิการ

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

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 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

การก่อกำหนดและวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่ออิสรภาพทางการเงินของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง

วันที่รับบทความ: 17 พฤษภาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 19 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 4 มิถุนายน 2567

พรพรรณษา สุขรัตน์^{1*} กลางใจ แสงวิจิตร² ธนาวุธ แสงภาคนีย์³

และ กุลวดี ลิ้มอุสนัน⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการก่อกำหนดและวิธีการจัดการหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งที่มีสัญญาเงินกู้กับสหกรณ์ตั้งแต่ 2 สัญญาขึ้นไป เป็นจำนวน 370 ชุด มีการวิเคราะห์โดยการทดสอบสหสัมพันธ์ถ้อยแบบพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระเป็น มูลเหตุการก่อกำหนด และการจัดการหนี้สิน และมีตัวแปรตามเป็น อิสรภาพทางการเงิน

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ พบว่า มูลเหตุการก่อกำหนดจากความต้องการพื้นฐานมาจากด้านที่อยู่อาศัยมากที่สุด และเป็นมูลเหตุที่มีผลเชิงบวกต่อการมีอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ในส่วนมูลเหตุการก่อกำหนดจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ พบว่า มูลเหตุด้านการเดินทางมีมากที่สุด แต่เป็นมูลเหตุที่มีผลเชิงลบต่อการมีอิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง ทั้งนี้สมาชิกมีวิธีการจัดการหนี้สินโดยการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่ายมากที่สุด และเป็นวิธีที่มีผลเชิงบวกต่อการมีอิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่ออย่างมีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก และยังสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการกู้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยลดปัญหาหนี้สิน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้

คำสำคัญ: การก่อกำหนด, การจัดการหนี้, สหกรณ์ออมทรัพย์

* Corresponding author e-mail: klangjai.s@psu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: m.pompansa@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: klangjai.s@psu.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: thanawut.sa@psu.ac.th

⁴ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: kulwadee.l@psu.ac.th



Debt Formation and Debt Management toward Financial Freedom: A Case Study of Saving and Credit Cooperation Limited

Received: 17 May 2023

Revised: 19 April 2024

Accepted: 4 June 2024

Pornpansa Sukharat^{1*} Klangjai Sangwichitr² Thanawut Saengkassanee³
and Kulwadee Lim-u-sanno⁴

Abstract

The purpose of this research was to study debt formation and debt management methods of members of the Saving and Credit Cooperative Limited, who have two or more loan contracts. The researchers used questionnaires to collect data from a sample of 370 participants. The statistics for data analysis were multiple regression at a significance level of 0.05. The independent variables were debt formation and debt management, while the dependent variable was financial freedom.

The findings revealed that the primary reason for incurring debt was household needs, which had a positive impact on financial freedom in terms of wealth. On the other hand, traveling was a main reason that had a negative impact on financial freedom in both survival and wealth aspects. Moreover, participants managed their debt by increasing their income and reducing their expenses. This method had a positive impact on financial freedom in both survival and wealth aspects. These findings can be utilized to develop a loan product that meets the members' needs and to control members' spending according to the loan's purpose. This approach will be one management technique that reduces debt problems and improves members' quality of life.

Keywords: Incurring of Debt, Debt Management, Saving Cooperative

*Corresponding author e-mail: klangjai.s@psu.ac.th

¹ Graduate Student Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
e-mail: m.pornpansa@gmail.com

² Asst. Prof., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
e-mail: klangjai.s@psu.ac.th

³ Lecturer, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
e-mail: thanawut.sa@psu.ac.th

⁴ Assoc. Prof., Accounting Department, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University.
e-mail: kulwadee.l@psu.ac.th



บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการบริหารเงินให้เพียงพอต่อความจำเป็นทำได้ค่อนข้างยาก จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนจำนวนไม่น้อยต้องกู้ยืมเงินเพื่อต้องการเสริมสภาพคล่องให้กับตัวเอง ในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรือใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว เห็นได้จากข้อมูลจำนวนหนี้ครัวเรือนในประเทศไทย ของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2022) ที่แสดงจำนวนการกู้ยืม เป็นเงิน 14,581,135 ล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งการกู้ยืมเปรียบเสมือนว่า ผู้ยืมนำเงินในอนาคตมาใช้จ่ายก่อน แล้วคืนเงินพร้อมต้นทุนทางการเงินตามที่ตกลงไว้ในสัญญา ส่งผลให้เงินที่หามาได้ในอนาคตเหลือน้อยลง ทั้งนี้ผู้ยืมอาจมีความจำเป็นต้องยืมเงินเพื่อรับประโยชน์จากการบริโภคปัจจุบัน โดยคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นมาทดแทนการบริโภคที่ลดลง จึงทำให้เกิดการกู้ยืมเงิน ซึ่งการกู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ดีที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายในปัจจุบัน แต่ถ้ามมีการก่อหนี้ในปริมาณมากจนไม่สามารถหาเงินมาจ่ายคืนได้ก็จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคตได้เช่นกัน (Tangnoratchakit & Ronnapap, 2022)

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นแหล่งเงินกู้ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่เป็นการรวมกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันหรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยมีการให้บริการแก่สมาชิก 2 ด้านหลัก ได้แก่ การให้บริการด้านเงินฝาก เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ในรูปแบบเงินฝาก และการให้บริการด้านเงินกู้ สำหรับใช้เพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ ซึ่งสหกรณ์ได้กำหนดเงื่อนไขและสิทธิในการขอกู้ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ เงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญและเงินกู้พิเศษ (Saving and Credit Cooperation Limited, 2019, p.7) ในการให้สินเชื่อแก่สมาชิก สหกรณ์ฯ ได้กำหนดระเบียบและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน โดยให้กู้ได้ตามสิทธิการกู้เงินที่สมาชิกแต่ละคนพึงมี ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิก และอายุการเป็นสมาชิก ทำให้สมาชิกมีโอกาสก่อหนี้ได้ง่าย และเมื่อสมาชิกมีสิทธิกู้เพิ่มขึ้นก็สามารถยื่นขอกู้ใหม่ได้ตามความต้องการ อาจส่งผลให้สมาชิกไม่สามารถสร้างวินัยในการจัดการการเงินได้ จนเกิดการกู้ใหม่มาชำระหนี้เก่าและนำเงินส่วนต่างมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สมาชิกไม่ทราบระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญาได้อย่างชัดเจน

จากปัญหาที่กล่าวมาหากไม่มีการควบคุมการใช้เงินกู้ที่ดี อาจนำไปสู่การใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ และส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สินในอนาคต ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหานี้ขึ้นจากการที่สมาชิกไม่สามารถชำระหนี้ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาการก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง เพื่อจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการก่อหนี้ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก ทั้งนี้นอกจากจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ให้กับสมาชิกแล้ว ยังสามารถลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดหนี้เสียของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

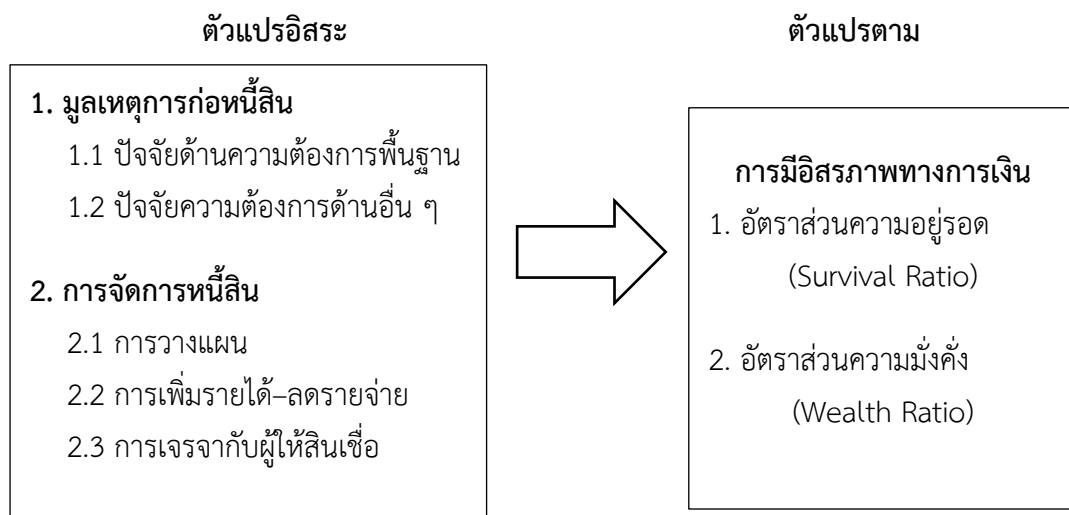
1. เพื่อศึกษามูลเหตุของการก่อหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด
2. เพื่อศึกษามูลเหตุของการก่อหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง
3. เพื่อศึกษาการจัดการหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด
4. เพื่อศึกษาการจัดการหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุการก่อหนี้และการจัดการหนี้สินที่มีผลต่ออัตราทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีประชากรเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งที่มีสัญญาเงินกู้กับสหกรณ์ตั้งแต่ 2 สัญญาขึ้นไป ซึ่งจากรายงานการดำเนินงานมีจำนวน 4,928 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 มูลเหตุของการก่อหนี้มีผลต่ออัตราทางการเงิน

สมมติฐานที่ 1.1 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานมีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความอยู่รอด

สมมติฐานที่ 1.2 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานมีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

สมมติฐานที่ 1.3 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น มีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความอยู่รอด

สมมติฐานที่ 1.4 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

สมมติฐานที่ 2 วิธีการจัดการหนี้สินมีผลต่ออัตราทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2.1 วิธีการจัดการหนี้สินมีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความอยู่รอด

สมมติฐานที่ 2.2 วิธีการจัดการมีผลต่ออัตราทางการเงินด้านความมั่งคั่ง



บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรืออาศัยในที่ชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์นอกวง โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง และต้องจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 (Cooperative Promotion Department, n.d.)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหนี้สิน

Saravirot (2010, p.7) ได้แบ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินไว้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้จ่ายเงินตามความต้องการพื้นฐาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น ค่าอาหาร ค่าเช่าบ้านพักอาศัย ค่าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น 2) การใช้จ่ายเงินตามความต้องการทางการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการศึกษา เช่น ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา ค่าจัดทำรายงาน ค่าถ่ายเอกสาร ค่าพาหนะเดินทางไปสถานศึกษา ค่าเดินทางไปศึกษานอกสถานที่ เป็นต้น 3) การใช้จ่ายเงินตามความต้องการทางสังคม หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น ค่ากิจกรรมชมรม ค่าของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ ค่ากิจกรรมการกุศล ค่ากิจกรรมสังสรรค์ เป็นต้น 4) การใช้จ่ายเงินตามความต้องการด้านนันทนาการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด เช่น ค่าหนังสืออ่านเล่น ค่ารูปภาพ ค่าชมภาพยนตร์ ค่าชมดนตรี ค่าชมการแข่งขันกีฬา เทปเพลง วิดีโอ แผ่นซีดี เกมคอมพิวเตอร์ ค่าเที่ยวตามสถานบันเทิง เป็นต้น 5) ค่าใช้จ่ายเงินตามแบบบริโภคนิยม หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น ค่าแต่งตัวที่ฟุ่มเฟือย ค่าเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสื่อสาร เป็นต้น

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (Financial Consumer Protection Center, Bank of Thailand, 2021) ได้แนะนำ แนวทางการแก้ไขหนี้ ในกรณีที่มีเงินคงเหลือไม่พอใช้หนี้โดยมีวิธีแก้ไข ได้แก่ การไม่ก่อหนี้เพิ่ม การสำรวจพฤติกรรมการใช้เงิน การหารายได้เสริม และการไม่หนีหนี้เจ้าหนี้ แต่หากยังไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด อาจใช้วิธีเข้าไปหารือกับสถาบันการเงินเพื่อปรึกษาและหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เช่น ขอลดจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละงวดจนกว่าจะสามารถกลับไปชำระเงินในรูปแบบเดิมที่เคยตกลงกันได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีอิสรภาพทางการเงิน

Techarattanawiro (2004, p.28) กล่าวว่า “อิสรภาพทางการเงิน หมายถึง การที่มนุษย์มีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงเพียงพอที่จะใช้ชีวิตได้อย่างสุขสบายตามสมควรแก่อัตภาพ โดยไม่ต้องพึ่งพาใครมากจนเกินไปและไม่ต้องหวาดผวากับปัญหาเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ว่าจะมีไม่พอกับการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในอนาคต”

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อธิบายว่า การที่บุคคลจะมีอิสรภาพทางการเงินนั้น จำเป็นจะต้องมีความอยู่รอดก่อนแล้วความมั่งคั่งจะตามมา ซึ่งสามารถวัดอิสรภาพทางการเงิน 2 ระดับ (The Stock Exchange of Thailand, 2015) ดังนี้



1. อีสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด วัดด้วยอัตราส่วนความอยู่รอด (Survival Ratio) ซึ่งความอยู่รอด หมายถึง การที่บุคคลหารายได้ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย กล่าวคือ มีรายได้จากการทำงานและรายได้จากทรัพย์สินเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย คำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนความอยู่รอด} = \frac{\text{รายได้จากทรัพย์สิน} + \text{รายได้จากการทำงาน}}{\text{รายจ่าย}}$$

2. อีสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง วัดด้วยอัตราส่วนความมั่งคั่ง (Wealth Ratio) คือ ทรัพย์สินสุทธิ หรือ การที่บุคคลมีเงินเหลือหลังจากนำทรัพย์สินทั้งหมดมาหักด้วยหนี้สินทั้งหมด คำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนความมั่งคั่ง} = \frac{\text{รายได้จากทรัพย์สิน}}{\text{รายจ่าย}}$$

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. มูลเหตุของการก่อหนี้

การศึกษาของ Bualom (2015, p.61) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับการอุปโภค/บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับ/สินค้าฟุ่มเฟือย/เครื่องอำนวยความสะดวกและพฤติกรรมการลงทุน/การซื้อกองทุน/การซื้อประกัน/ธุรกิจเสริม มีความสัมพันธ์กับระดับปริมาณการเป็นหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yakean, Pangja, Inta, Slesongsm, Sirikaew, & Nojuk (2021, p.104) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Aungsupamongkol (2017, p.887) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจ ในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ แต่ปัจจัยด้านการหาที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านการใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจ ทั้งนี้การศึกษาของ Janthong (2013, p.68) ที่ได้ศึกษาภาระหนี้สินของบุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (ส่วนกลาง) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สิน แต่รายจ่ายซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiropas (2009, p.158) ที่ได้ศึกษาภาระหนี้สินของข้าราชการครูโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สินด้านจำนวนหนี้สินในปัจจุบันและด้านวงเงินในการผ่อนชำระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สินคือความต้องการปัจจัยพื้นฐานด้านการผ่อนชำระบ้านพัก และด้านรายจ่ายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ข้าราชการครูเป็นหนี้

2. การจัดการหนี้สิน

การศึกษา Changlao & Saenpakdee (2019, p.179) ศึกษาสถานภาพและแนวทางการบริหารหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูขอนแก่น จำกัด พบว่า การหารายได้เสริม เช่น การสอนพิเศษ หรือการทำเกษตรสำหรับผู้มีที่ทำกิน หรือการขายสินค้าต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหาหนี้สิน โดยถือเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองจะได้มีเงินไว้สำรอง ทั้งนี้ Gongkhonkwa (2018, p.19) ศึกษามูลเหตุการค้าง

ชำระหนี้ในระบบ: กรณีศึกษาเกษตรกรในจังหวัดพะเยา พบว่า แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาการค้างชำระหนี้ในระบบของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา จำเป็นต้องมีการสร้างความรู้หรือความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการชำระหนี้ด้วยการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องความรู้ทางการเงินตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้ ในขณะที่การศึกษาของ Surin (2017, p.103) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินและการแก้ไขปัญหาหนี้สินของกำลังพลกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า การได้รับสวัสดิการที่เพียงพอช่วยลดค่าใช้จ่ายของกำลังพล การออกระเบียบข้อบังคับการขอยืมเงินที่ชัดเจนจะช่วยลดการก่อหนี้ของกำลังพลลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Satanunphiphat (2016, p.53) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ในระบบ กรณีศึกษาบุคลากร สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้จ่ายและมีการบริหารจัดการหนี้ จึงต้องการการสนับสนุนสวัสดิการจากหน่วยงานต้นสังกัด ให้มีสวัสดิการที่ลดภาระค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนบุตร และการสนับสนุนการฝึกอาชีพ สร้างอาชีพ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาหนี้

3. การมีอิสรภาพทางการเงิน

การศึกษาของ Kongkaew, Dulayavatit & Thongyai (2018, p.91) ได้ศึกษาสถานการณ์หนี้ครัวเรือนกับแนวทางการสร้างวินัยทางการเงินเพื่อความพอเพียง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่ารายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน ภาระในการชำระหนี้ของครัวเรือน รายได้จากสินทรัพย์เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่าความอยู่รอด (Survival ratio) ของครัวเรือน ในขณะที่รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด มีอิทธิพลเชิงลบต่อค่าความอยู่รอด (Survival ratio) ของครัวเรือน และในการศึกษาของ Sabrueangrin (2020, p.128) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครด้วยอัตราส่วนความอยู่รอดและอัตราส่วนความมั่งคั่ง จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านอัตราส่วนความอยู่รอดและอัตราส่วนความมั่งคั่งของชาวมิลเลนเนียลใน กรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน และทักษะทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านอัตราส่วนความอยู่รอดและอัตราส่วนความมั่งคั่งของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้าม ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ Soison & Jitnomrut (2019, p.175) ที่ศึกษาผลของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล: กรณีศึกษาลูกค้ายานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุไม่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล แต่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคลในด้านการไม่มีหนี้สินเพิ่มภาระ สำหรับด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่า การวางแผนการเงินของบุคคลที่แตกต่างกันทั้งสามด้าน คือ ด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการออมและการลงทุนมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มูลเหตุการก่อหนี้มีด้วยกันหลายสาเหตุ ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันที และเมื่อมีการก่อหนี้สินขึ้นแล้ว จำเป็นต้องรู้จักวิธีการจัดการหนี้สินที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละวิธีจัดการหนี้สินอาจได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษามูลเหตุของการก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้ตรงตามความต้องการ ตลอดจนนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งอาจเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยลดการเกิดปัญหาหนี้สิน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp.727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีจำนวน 370 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีการพัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Bualom (2015, pp.66-71), Kongkaew, Dulayavatit & Thongyai (2018, pp.106-111), Dechanubeksa (2015, pp.49-52), Wiyaporn (2016, pp.203-211) และ Sabrueangrin (2020, pp.144-156) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมูลเหตุการก่อหนี้สิน โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐาน และปัจจัยด้านความต้องการอื่น ๆ รวมจำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามแนวทางการจัดการหนี้ โดยแบ่งเป็น การวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ รวมจำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิสรภาพทางการเงิน โดยถามเกี่ยวกับรายได้ รายจ่าย เพื่อนำมาคำนวณหาอิสรภาพทางการเงิน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม ว่าตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามนั้นได้ (Chaichanaviroj & Wanthum, 2017, p.109) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.96 ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และคัดเลือกคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ (Soonthorndhai & Kuchaisit, 2015, p.21) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.7 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะสมาชิกที่มีสัญญาณเงินกู้กับสหกรณ์ ตั้งแต่ 2 สัญญาณขึ้นไป ด้วยวิธีการใช้คำถามในการคัดกรอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565-15 กุมภาพันธ์ 2566 เมื่อครบตามจำนวนผู้วิจัยจะปิดระบบการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของมูลเหตุการก่อหนี้

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุการก่อหนี้ จำนวน 30 ข้อ โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้ตอบคำถาม ตอบตามระดับความคิดเห็น คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยสรุปผลจากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของมูลเหตุการก่อกวน

มูลเหตุการก่อกวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความต้องการพื้นฐาน			
ด้านการบริโภค	2.15	1.056	น้อย
ด้านเครื่องแต่งกาย	1.96	0.900	น้อย
ด้านที่อยู่อาศัย	3.05	1.036	ปานกลาง
ด้านยารักษาโรค	2.24	0.984	น้อย
รวมมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐาน	2.35	0.676	น้อย
ความต้องการปัจจัยอื่น ๆ			
ด้านการศึกษา	2.62	0.983	ปานกลาง
ด้านทางสังคม	1.99	0.805	น้อย
ด้านนันทนาการ	2.00	0.860	น้อย
ด้านบริโภคนิยม	1.97	0.768	น้อย
ด้านการเดินทาง	2.84	1.110	ปานกลาง
ด้านการลงทุน	2.53	1.067	น้อย
รวมมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ	2.32	0.634	น้อย

จากตารางที่ 1 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$, S.D. = 0.676) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยใช้ค่าเฉลี่ย พบว่า มูลเหตุการก่อกวนด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.036) ด้านยารักษาโรคอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.984) ด้านการบริโภคอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 1.056) และด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ในขณะเดียวกันระดับความสำคัญของมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มูลเหตุการก่อกวนด้านความต้องการปัจจัยอื่น ๆ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยใช้ค่าเฉลี่ย พบว่า มูลเหตุการก่อกวนด้านการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.110) ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.983) ด้านการลงทุนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.067) ด้านนันทนาการอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 0.860) ด้านทางสังคมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.99$, S.D. = 0.805) และด้านบริโภคนิยมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 0.768) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของการจัดการหนี้สิน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดการหนี้สิน จำนวน 15 ข้อ โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้ตอบคำถาม ตอบตามระดับความคิดเห็น คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยสรุปผลจากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการจัดการหนี้สิน

การจัดการหนี้สิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การวางแผน	3.24	0.774	ปานกลาง
การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย	3.31	0.892	ปานกลาง
การเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ	2.59	0.904	น้อย
รวมการจัดการหนี้สิน	3.05	0.613	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการจัดการหนี้สินของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สมาชิกมีการจัดการหนี้สินโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D.=0.613) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยใช้ค่าเฉลี่ย พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญในการจัดการหนี้สินในการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D.=0.892) การวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D.=0.774) และในส่วนการเจรจากับผู้ให้สินเชื่ออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$, S.D.=0.904) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับมูลเหตุของการก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Multiple Regression โดยวิธี Ordinary least square โดยมีการทดสอบเงื่อนไขสมมติฐานของสถิติ ได้แก่ Kolmogorov-Smirnov Test ($p > 0.05$) พบว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า Tolerance มีค่า 0.517 – 0.743 และ ค่า VIF มีค่า 1.346 – 1.936 พบว่า ตัวแปรไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Durbin – Watson มีค่า 1.484 – 1.586 พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Autocorrelation ค่า Cook's Distance มีค่า 0 – 0.1623 พบว่า ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ไม่มี Outlier และผ่านการทดสอบ Homoscedasticity จากการพิจารณา Scatter Plot

สมมติฐานที่ 1 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

สมมติฐานที่ 1.1 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

ตารางที่ 3 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานกับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.927	4	5.482	8.713	.000***
Residual	229.650	365	0.629		
Total	251.577	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานกับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด พบว่า มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานประกอบด้วย ด้านการบริโภค ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านที่อยู่อาศัย และด้านยารักษาโรค อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานกับอรรถภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.753	0.164	10.710	0.000***
ด้านการบริโภค	-0.226	0.051	-4.467	0.000***
ด้านเครื่องแต่งกาย	0.019	0.064	0.300	0.764
ด้านที่อยู่อาศัย	0.054	0.047	1.155	0.249
ด้านยารักษาโรค	-0.011	0.049	-0.221	0.825
R=0.295 R ² =0.087 Adjusted R ² =0.077 SE=0.793				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่ามูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการมีอรรถภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดได้ร้อยละ 7.70 (Adjusted R²=0.077) โดยมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานด้านการบริโภคมีผลเชิงลบต่ออรรถภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ($\beta = -0.226$, $p < 0.05$) แต่มูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานด้านเครื่องแต่งกาย ด้านที่อยู่อาศัยและด้านยารักษาโรค ไม่มีผลต่ออรรถภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.2 มูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานมีผลต่ออรรถภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

ตารางที่ 5 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานกับอรรถภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.187	4	1.047	6.121	.000***
Residual	62.418	365	0.171		
Total	66.605	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานกับอรรถภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง พบว่า มูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานประกอบด้วย ด้านการบริโภค ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านที่อยู่อาศัย และด้านยารักษาโรค อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีผลต่ออรรถภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานกับอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.255	0.085	2.984	0.003**
ด้านการบริโภค	-0.049	0.026	-1.869	0.062*
ด้านเครื่องแต่งกาย	-0.062	0.033	-1.862	0.063*
ด้านที่อยู่อาศัย	0.057	0.024	2.366	0.019**
ด้านยารักษาโรค	0.019	0.025	0.735	0.463
R=0.251 R ² =0.063 Adjusted R ² =0.053 SE=0.413				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 6 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่ามูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการมีอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งได้ ร้อยละ 5.30 (Adjusted R²=0.053) โดยมูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัยมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ($\beta = 0.057$, $p < 0.05$) ในขณะที่มูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานที่มีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง คือ ด้านการบริโภค ($\beta = -0.049$, $p < 0.1$) และด้านเครื่องแต่งกาย ($\beta = -0.062$, $p < 0.1$) แต่มูลเหตุการก่อกวนจากความต้องการพื้นฐานด้านยารักษาโรคไม่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ($p > 0.1$)

สมมติฐานที่ 1.3 มูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

ตารางที่ 7 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.925	6	8.821	16.119	.000***
Residual	198.652	363	0.547		
Total	251.577	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด พบว่า มูลเหตุของการก่อกวนจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านทางสังคม ด้านนันทนาการ ด้านบริโภคนิยม ด้านการเดินทาง และด้านการลงทุน อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.509	0.148	10.189	0.000***
ด้านการศึกษา	0.106	0.045	2.337	0.020**
ด้านทางสังคม	-0.181	0.062	-2.910	0.004**
ด้านนันทนาการ	-0.077	0.064	-1.202	0.230
ด้านบริโภคนิยม	0.024	0.071	0.343	0.732
ด้านการเดินทาง	-0.205	0.043	-4.747	0.000***
ด้านการลงทุน	0.278	0.040	6.981	0.000***
R=0.459 R ² =0.210 Adjusted R ² = 0.197 SE=0.740				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 8 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่ามูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายการมีอัตรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งได้ร้อยละ 19.70 (Adjusted R²=0.197) โดยมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการศึกษาและด้านการลงทุน มีผลเชิงบวกต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด แต่ด้านทางสังคมและด้านการเดินทางมีผลเชิงลบต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ยกเว้นด้านนันทนาการและด้านบริโภคนิยมที่ไม่มีผลต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน จะได้ว่ามูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการลงทุน มีผลเชิงบวกต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดมากที่สุด ($\beta = 0.278$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านการศึกษา ($\beta = 0.106$, $p < 0.05$) ส่วนมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเดินทาง มีผลเชิงลบต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดมากที่สุด ($\beta = -0.205$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านทางสังคม ($\beta = -0.181$, $p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.4 มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

ตารางที่ 9 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอัตรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.243	6	2.707	19.512	.000***
Residual	50.362	363	0.139		
Total	66.605	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอัตรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง พบว่า มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านทางสังคม ด้านนันทนาการ ด้านบริโภคนิยม ด้านการเดินทาง และด้านการลงทุน อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีผลต่ออัตรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 10



ตารางที่ 10 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ กับอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.143	0.075	1.918	0.056*
ด้านการศึกษา	0.060	0.023	2.601	0.010***
ด้านทางสังคม	-0.089	0.031	-2.843	0.005**
ด้านนันทนาการ	0.005	0.032	0.169	0.866
ด้านบริโภคนิยม	-0.067	0.036	-1.867	0.063*
ด้านการเดินทาง	-0.066	0.022	-3.023	0.003**
ด้านการลงทุน	0.170	0.020	8.474	0.000***
R=0.494 R ² =0.244 Adjusted R ² =0.231 SE=0.372				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 10 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่ามูลเหตุการ ก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายการมีอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งได้ร้อยละ 23.10 (Adjusted R²=0.231) โดยมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการศึกษาและด้านการลงทุน มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง แต่ด้านทางสังคมและด้านการเดินทาง มีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ยกเว้นด้านนันทนาการที่ไม่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน จะได้ว่า มูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการลงทุน มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งมากที่สุด ($\beta = 0.170$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านการศึกษา ($\beta = 0.060$, $p < 0.01$) ส่วนมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านทางสังคมมีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งมากที่สุด ($\beta = -0.089$, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านบริโภคนิยม ($\beta = -0.067$, $p < 0.1$) และด้านการเดินทาง ($\beta = -0.066$, $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 2 วิธีการจัดการหนี้สินมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2.1 วิธีการจัดการหนี้สินมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

ตารางที่ 11 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.955	3	5.652	8.816	.000***
Residual	234.622	366	0.641		
Total	251.577	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด พบว่า วิธีการจัดการหนี้สิน ประกอบด้วย การวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12



ตารางที่ 12 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับ
อิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.389	0.219	1.780	0.076*
การวางแผน	0.114	0.061	1.856	0.064*
การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย	0.142	0.056	2.533	0.012**
การเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ	0.084	0.049	1.716	0.087*
R=0.260 R ² =0.067 Adjusted R ² =0.060 SE=0.801				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 12 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่าวิธีการจัดการหนี้สินทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายการมีอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดได้ร้อยละ 6.00 (Adjusted R²=0.060) โดยวิธีการจัดการหนี้สินมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด ได้แก่ การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย (β = 0.142 , $p < 0.05$) การวางแผน (β = 0.114 , $p < 0.1$) และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ (β = 0.084, $p < 0.01$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 วิธีการจัดการมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

ตารางที่ 13 แสดงค่า Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับ
อิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.173	3	2.058	12.462	.000***
Residual	60.432	366	0.165		
Total	66.605	369			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง พบว่า วิธีการจัดการหนี้สิน ประกอบด้วย การวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างวิธีการจัดการหนี้สินกับ
อิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

Model	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.398	0.111	-3.590	0.000*
การวางแผน	0.071	0.031	2.271	0.024**
การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย	0.065	0.028	2.287	0.023**
การเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ	0.077	0.025	3.087	0.002**
R=0.304 R ² =0.093 Adjusted R ² = 0.085 SE=0.406				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 14 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่าวิธีการจัดการหนี้สินทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายการมีอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งได้ร้อยละ 8.50 ($\text{Adjusted } R^2=0.085$) โดยวิธีการจัดการหนี้สินในการวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน จะได้ว่าวิธีการจัดการหนี้สินในการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่งมากที่สุด ($\beta = 0.077, p < 0.05$) รองลงมาคือ การวางแผน ($\beta = 0.071, p < 0.05$) และการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย ($\beta = 0.065, p < 0.05$)

สรุปผลการวิจัย

มูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐาน พบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุการก่อหนี้ด้านที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านยารักษาโรค ด้านการบริโภค และด้านเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ และมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ พบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุการก่อหนี้ด้านการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษา ด้านการลงทุน ด้านนันทนาการ ด้านทางสังคม และด้านบริโภคนิยม ตามลำดับ

วิธีการจัดการหนี้สิน พบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการจัดการหนี้ด้วยการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่ายมากที่สุด รองลงมาคือการวางแผน และสุดท้ายการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน จากการทดสอบสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานด้านการบริโภค มีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง ด้านเครื่องแต่งกายมีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง แต่ด้านที่อยู่อาศัยมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

ผลการวิเคราะห์มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน จากการทดสอบสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยด้านการศึกษาและด้านการลงทุนมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง แต่ในด้านทางสังคมและด้านการเดินทาง มีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง และด้านบริโภคนิยมมีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดการหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน จากการทดสอบสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า วิธีการจัดการหนี้สินในการวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง

อภิปรายผล

จากการศึกษาการก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

มูลเหตุการก่อหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง

ระดับความสำคัญของมูลเหตุการก่อหนี้ของสมาชิกจากความต้องการปัจจัยพื้นฐาน และมูลเหตุจากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ซึ่งในการพิจารณาให้สินเชื่อแก่สมาชิกสหกรณ์ฯ ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของผู้กู้ที่ได้มีการกำหนดเกณฑ์เงินได้รายเดือนคงเหลือเพื่อให้สมาชิกชำระหนี้ได้และมีเงินคงเหลือเพียงพอในการดำรงชีพ จึงทำให้สมาชิกมีข้อจำกัดในการกู้ที่ไม่

สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด ส่งผลให้สมาชิกเกิดการยับยั้งชั่งใจ สามารถระงับความต้องการของตนเองไม่ให้ก่อหนี้ในส่วนที่ไม่จำเป็นได้ แต่เมื่อสมาชิกสามารถกู้ได้เพิ่มขึ้นก็จะเกิดความต้องการด้านอื่น ๆ ตามมา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งหนึ่งแล้ว ก็คงมีความต้องการสิ่งอื่น ๆ ต่อไปไม่สิ้นสุด และผลการศึกษาการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kitsampanwong (2013, p.50) ที่ศึกษาลักษณะหนี้สินและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของพนักงาน บริษัท เอสบี คอลย์ เซ็นเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นของลักษณะการก่อหนี้สินในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

วิธีการจัดการหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง

ระดับความสำคัญของการจัดการหนี้สินของสมาชิกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด สามารถอยู่รอดได้ตนเอง อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกมีวิธีการจัดการหนี้สินที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับตนเอง แต่เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดก็ควรมีวิธีการจัดการหนี้ที่ครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้แตกต่างกับการศึกษาของ Kitsampanwong (2013, p.51) ศึกษาลักษณะหนี้สินและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของพนักงาน บริษัท เอสบี คอลย์ เซ็นเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มูลเหตุของการก่อหนี้และการจัดการหนี้สินที่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

มูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานด้านการบริโภคมีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกที่มีการก่อหนี้จากการบริโภคจะไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง แสดงถึงการใช้จ่ายที่เกินตัวทำให้ต้องพึ่งพาบุคคลคนอื่นหรือมีการก่อหนี้เพิ่มเพื่อนำไปใช้จ่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของสมาชิกด้วย ในส่วนของมูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง แต่ไม่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกที่มีการก่อหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยนั้น อาจไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงที่อยู่อาศัยที่สามารถสร้างรายได้ให้สมาชิกด้วย สำหรับมูลเหตุของการก่อหนี้จากความต้องการปัจจัยอื่น ๆ ด้านการศึกษาและด้านการลงทุนมีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง อาจกล่าวได้ว่าสมาชิกมีการใช้จ่ายที่เหมาะสมและสามารถสร้างผลตอบแทนได้ แต่ในด้านการออมและการลงทุนมีผลเชิงลบต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง แสดงถึงการมีการใช้จ่ายเกินตัว และไม่ก่อให้เกิดรายได้กับตนเองได้ ถึงแม้สมาชิกจะมีการก่อหนี้จากการเดินทางมากที่สุด สมาชิกจะต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากและไม่ควรก่อหนี้เกินความจำเป็น ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Sabrueangrin (2020, p.128) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ด้วยอัตราส่วนความอยู่รอดและอัตราส่วนความมั่งคั่ง พบว่า ทักษะทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านอัตราส่วนความอยู่รอดและอัตราส่วนความมั่งคั่งของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

วิธีการจัดการหนี้สินการวางแผน การเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการเจรจากับผู้ให้สินเชื่อ มีผลเชิงบวกต่ออิสรภาพทางการเงินทั้งด้านความอยู่รอดและด้านความมั่งคั่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Soison & Jitnomrut (2019, p.175) ที่ศึกษาผลของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล: กรณีศึกษาลูกค้ายานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การวางแผนการเงินของบุคคลที่แตกต่างกันทั้งสามด้าน คือ ด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการออมและการลงทุนมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน จะเห็นได้ว่าการจัดการหนี้สินที่เหมาะสมมีส่วนสร้างอิสรภาพทางการเงินให้กับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สมาชิกแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นสหกรณ์ฯ ควรพิจารณาสร้างประเภทการให้สินเชื่อที่เหมาะสมต่อความต้องการของสมาชิก ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการเดินทาง และสินเชื่อตามเทศกาลสำคัญ เพื่อให้สมาชิกมีทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับสหกรณ์ฯ นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินกู้ให้ตามวัตถุประสงค์ของการขอกู้ได้อีกด้วย

2. สหกรณ์ฯ ควรส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักวิธีการสร้างอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง โดยการมีที่ปรึกษาทางการเงินให้กับสมาชิก เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกได้ หรือส่งเสริมการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ให้สมาชิก เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีอิสรภาพทางการเงินด้านความอยู่รอด แต่ไม่มีอิสรภาพทางการเงินด้านความมั่งคั่ง

3. สหกรณ์ฯ ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการหนี้สิน โดยเฉพาะด้านการวางแผนและการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่ายให้แก่สมาชิก เพื่อให้สมาชิกที่มีปัญหาหนี้สิน หรือสมาชิกผู้ที่ต้องการบริหารหนี้สิน มีแนวทางในการบริหารจัดการหนี้สินของตนเอง จนสามารถลดปัญหาหนี้สินที่จะเกิดขึ้นเพื่อความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน

4. สหกรณ์ฯ ควรให้ความรู้แก่สมาชิกในเรื่องของทักษะทางการเงิน เช่น การออม การลงทุน เพื่อให้สมาชิกรู้จักวิธีการต่อยอดรายได้ หลังจากการจัดการหนี้สินของตนเองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สมาชิกไม่ก่อหนี้เพิ่มถ้าไม่มีความจำเป็น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์สมาชิกเกี่ยวกับมูลเหตุการก่อหนี้ เพื่อให้ทราบมูลเหตุการก่อหนี้ในเชิงลึก

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษากับสมาชิกที่มีสัญญาเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งตั้งแต่ 2 สัญญา ดังนั้นในการศึกษารุ่นต่อไปควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง เช่น กลุ่มสมาชิกที่ไม่มีหนี้กับสหกรณ์ กลุ่มสมาชิกที่มีสัญญาเงินกู้กับสหกรณ์ตั้งแต่ 3 สัญญา

3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านความต้องการ และวิธีการจัดการหนี้ที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจมีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน เช่น พฤติกรรมการดำรงชีวิต พื้นฐานครอบครัว เป็นต้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aungsupamongkol, P. (2017). Factors that Influence to Debt of Police in Mueng Nakhonsawan Provincial Police Station. *The 4th Kamphaeng Phet Rajabhat University National Conference* (881-888). Kamphaeng Phet: Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Bank of Thailand. (2022). Household Debt in Thailand. Retrieved August 12, 2022 from www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=775&language=TH.
- Bualom, W. (2015). *Behaviors Influencing Debt Creation by Employees of a Commercial Bank in Chiang Mai Province*. Master of Economics, Graduate School, Chiang Mai University.



- Chaichanaviroj, U., & Wanthum, C. (2017). Content Validity Testing of Research Reports. *Journal of Nursing and Health Research*, 11(2), 105-111.
- Changlao, J., & Saenpakdee, P. (2019). Debt Status and Management of the Members of Khon Kaen Teacher Saving Cooperative Limited. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 13(1), 174-183.
- Cooperative Promotion Department. (n.d.). *Types of Cooperatives*. Retrieved August 12, 2022, from <https://www.cpd.go.th/knowledge/general-coop/item/1741-coop-type.html>.
- Dechanubeksa, P. (2015). *A Study of Debt Problems and Debt Management of People in Tambon Khwao, Amphoe Mueang, Maha Sarakham Province* (Research Reports). Rajabhat Maha Sarakham University
- Financial Consumer Protection Center, Bank of Thailand. (2021). *Can't pay back, what should I do?*. Retrieved July 20, 2022, from <https://www.bot.or.th/th/satang-story/managing-debt/debt-relief.html>
- Gongkhonkwa, G. (2018). The Causes of Formal Debt Default: The Case Study of Farmers in Phayao Province. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 39(1), 1-21.
- Janthong, M. (2013). *Debt of Staff of Internal Security Operations Command*. Master of Economic Department of Economic Faculty of Economic, Dhurakij Pundit niversity.
- Jiropas, N. (2009). *Liability Condition of Elementary School Teachers in Hat Yai District, Songkhla Province*. Master of Arts in Human and Social Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
- Kitsampanwong, W. (2013). *The Debt and Debt Solutions of Employees of SB COIL CENTER (THAILAND) CO.,LTD*. Master of Human Resource Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Burapha University.
- Kongkaew, M., Dulayavatit, N., & Thongyai, K. (2018). *The Circumstance of Household Debt and The Creation of Financial Discipline for Creating Household Sufficient Economy*. Master of Business Administration (Management), Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Sabrueangrin, P. (2020). *Factors Influencing Financial Freedom Of Millennials In Bangkok*. Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Saravirot, P. (2010). *Expenditure Behaviors of Students Obtaining Student Loan Fund at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. Master of Arts in Human and Social Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.



- Satanunphiphat, C. (2016). *Factors Causing Shark Loans: A Case Study of Department of Local Administration in Muang Pathumthani, Pathumthani Province*. Master of Political Science (Public Administration and Public Affairs) Faculty of Political Science, Thammasat University.
- Saving and Credit Cooperation Limited. (2019). *Member Manual of Saving and Credit Cooperation*. Retrieved July 19, 2022 from https://psucoop.psu.ac.th/home/files/com_news_rules/2024-02_07d85c43b12aff3.pdf
- Soison, B., & Jitnomrut, T. (2019). *Personal Financial Planning towards Financial Freedom : A Case Study of Commercial Bank Customers in Bangkok*. Retrieved March 3, 2023, from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8017.pdf>.
- Soonthorndhai, W., & Kuchaisit, W. (2015). The Reliability of Multi-target Assessment Tryouts: A Case Study for Teaching and Learning Assessment at Bangkok University. *BU Academic Review*, 14(1), 13-25.
- Surin, T. (2017). *Cause and Solution Toward Debt Burden Among Personal of Directorate of Joint Communications, Royal Thai Armed Force Headquarter*. Master of Political Science (Public Administration and Public Affairs), Faculty of Political Science, Thammasat University.
- Tangnoratchakit, R., & Ronnapap, P. (2022). *Household Debt : A problem that everyone needs to olve*. Retrieved July 20, 2022, from <https://today.line.me/th/v2/article/Nv6MRPn>.
- Techarattanawiro, N. (2004). *Want to be rich to know 1*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand.
- The Stock Exchange of Thailand. (2015). *What is Financial Planning?*. Retrieved August 1, 2022, from www2.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf.
- Wiyaporn, P. (2016). *The Solving Process of The Financial Liabilities Problems*. Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, Graduate School, Silpakorn University.
- Yakean, S., Pangja, K., Inta, K., Slesongsm, T., Sirikaew, P., & Nojuk, W. (2021). Factors Influencing Debt Creation of Generation Y People in Thawangthong Sub-District Municipality, Mueang Phayao District, Phayao Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(1), 95-112.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rded.). New York: Harper and Row Publications.

การศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

วันที่รับบทความ: 12 มีนาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 18 กันยายน 2566

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2566

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนตำบลธารปราสาท จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อถามนักท่องเที่ยวและประชาชน โดยการเก็บข้อมูลแบบสะดวก และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท จำนวน 12 คน โดยผ่านกิจกรรมการเสวนากลุ่มย่อย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยชุมชนมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในการตัดสินใจ การกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน และร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ และการสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 2 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1) เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดี ไหว้ศาลปู่ตา เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และเส้นทางที่ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดีคูน้ำธารปราสาท เรียนรู้วิถีถิ่นวิถีชุมชน

คำสำคัญ: ศักยภาพ, รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

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

หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

** งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564



A Study of Potential of Community-Based Tourism to Create A Tourism Route Model and Activities in Than Prasat Sub-District, Non Sung District, Nakhon Ratchasima Province

Received: 12 March 2023

Revised: 11 September 2023

Accepted: 17 October 2023

Kittisak Klinmuenwai*

Abstract

This research aims to 1) study the potential of community-based tourism and 2) create a community-based tourism route model and activities in Than Prasat sub-district, Non Sung district, Nakhon Ratchasima province. This study is Participatory Action Research (PAR). A sample of 400 participants were tourists and local residents who live in Than Prasat sub-district community.

The research tools were questionnaires applied by using a convenience sampling method with the tourists and local people, and an in-depth interview through a small group discussion with 12 community leaders who could provide some insight and policy-level data regarding the community-based tourism in Than Prasat sub-district. The collected data was analyzed by using descriptive statistics to find mean, standard deviation, and content analysis. The results showed that all 7 aspects of the potential of the community-based tourism in Than Prasat sub-district, Non Sung district, Nakhon Ratchasima province were at high levels. The community participated in the decision making in all sectors, set a direction for tourism, planned some activities, and created the community-based tourism route model. They also benefited from the community-based tourism, especially from the important cultural and historical heritage sites, traditions, lifestyles, and attractive local wisdoms. The creation of the community-based tourism route model and activities in Than Prasat Sub-district, Non Sung district, Nakhon Ratchasima province has developed 2 routes.

Keywords: Potential, A Tourism Route Model, Tourism Activities, Community-Based Tourism

* Corresponding author e-mail: kittiya_kitty@hotmail.com, kittisak_kli@vu.ac.th

Head of Tourism Industry Department, Faculty of Business, Vongchavalitkul University

** This research was funded by Vongchavalitkul University, Fiscal Year 2021



บทนำ

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และในยุคปัจจุบันประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นประเทศชั้นนำทางการท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยถึงปีละกว่าแสนล้านบาท (Tourism Authority of Thailand. (2021, p.20) โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศในเรื่องของการท่องเที่ยวและยังเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอีกด้วย

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า “โคราช” เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ที่ผู้มาเยือนจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงามจนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้ความรู้ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้สัมผัสอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับและเลือกซื้อหาสินค้าเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้านในดินแดนที่เปรียบเสมือนเป็นประตูสู่ภาคอีสานแห่งนี้ ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ฯ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย จังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ แห่งหนึ่งในปัจจุบัน (Nakhon Ratchasima Provincial, Community Development Office, 2021) แม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาจะเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงวัดวาอารามที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มากมาย รวมถึงรถสามล้อพาหนะคู่เมืองที่ยังมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมายังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากขาดการสนับสนุนในด้านการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น เรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน และศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว (Nakhon Ratchasima Provincial Office, 2021, p.13) จึงเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนภายในจังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นเพียงจังหวัดทางผ่านเท่านั้น

ชุมชนบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนหนึ่งที่มีวิถีชีวิตของชุมชนอยู่บนพื้นที่แหล่งโบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา มีอายุราว 3,000 ปี พบว่าแหล่งโบราณคดีขนาดใหญ่ ที่มีมนุษย์มาตั้งชุมชนครั้งแรกราว 3,000 ปีมาแล้ว รู้จักการเพาะปลูกข้าวและเลี้ยงสัตว์ มีการใช้สำริดบ้างแต่ไม่แพร่หลาย ทำภาชนะดินเผาทรงปากแคตรสสีแดงขัดมันและมีการนำภาชนะดังกล่าวฝังร่วมกับศพด้วย ต่อมาในราว 2,200 ปี เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสูงขึ้น โดยผลิตภาชนะดินเผาแบบพิกายดำขึ้นแทน มีการนำเหล็ก สำริด หินสีต่าง ๆ เช่น หินคาร์เนเลียน หินอเกต มาทำเครื่องใช้เครื่องประดับ จนราวพุทธศตวรรษที่ 16 จึงเริ่มรับวัฒนธรรมทวารวดีและเขมรเข้ามา แต่เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนที่ชุมชนนี้จะสิ้นสุดไป แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทนับเป็นแหล่งโบราณคดีแห่งที่สองต่จากบ้านเชียง (Than Prasat Subdistrict Administrative Organization, 2022)

ดังนั้น การศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญเนื่องจากชุมชนบ้านธารปราสาทมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและเป็นชุมชนที่มีแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ รวมถึงมีการเข้าร่วมกลุ่มเป็นชุมชนโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ข้อมูล



ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญอีกหนึ่งแห่งของจังหวัดนครราชสีมาได้ (Thanawatphimol, Interview, October 8, 2021) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน อันเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเหมาะสมและยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีขอบเขตและกระบวนการวิจัยดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากทุกภาคส่วน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในชุมชน และ 3) ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลและผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 12 คน ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยลงพื้นที่ในการทำวิจัยและการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 - กรกฎาคม พ.ศ.2565

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวคิดที่หลากหลายอาทิ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนกำหนดองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ทั้งหมด 4 ด้าน (Community-Based Tourism Institute, 2018, pp.3-4) ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) องค์กรชุมชน คือชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) การจัดการ คือชุมชนมีกฎหรือกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม 4) การเรียนรู้ คือชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง การสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน (Chuyabamrung, 2009, p.138) และ (Thongma, 2018, p.16) ได้ให้แนวคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็น

การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือนรวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน นอกจากนี้ (Strydom, Mangope & Henama, 2018, pp.1-13) ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) คือ การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างผลประโยชน์และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้แก่คนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีแนวคิดไปในแนวทางเดียวกับ (Zapata, Hall, Lindo & Vanderschaeghe, 2011, pp.725-749) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช่อุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลและแรงกระตุ้นแตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น แล้วจึงตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง และ ณ จุดหมายปลายทางแห่งนั้น นักท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากมายจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่นเดียวกับ (Aderhold, 2011, pp.109-118) กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ความเป็นจริงแล้วผลประโยชน์อาจไม่ได้ตกถึงชุมชนอย่างแท้จริง ปัจจุบันลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เกิดเพิ่มมากขึ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการ การเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Cooper & Hall, 2013, pp.190-196) กล่าวว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน และการตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับชุมชนในเรื่องของผลประโยชน์ การประเมินผล โดยถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าร่วมประชุมตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน แสดงความคิดเห็นและรับฟังข้อสรุปร่วมกัน จึงจะเป็นการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางและจัดการโดยชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตามหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ (2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (4) ยกระดับคุณภาพชีวิต (5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (6) คงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม (8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น (10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Buhalis (2000, pp.97-116) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาปัจจัย 6 ประการ (6As) ซึ่งจะประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services) (Prahald & Ramaswamy, 2000, pp.79-87) ได้อธิบายถึงแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมที่ต้องมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว 2) เจ้าของชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญระหว่างเจ้าของชุมชนกับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างสูงสุด (Pike ,2008, pp.95-97) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่ง

ท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภคสิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัยได้ตามความต้องการและเกิดการเดินทางมาเยือนซ้ำ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้ แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ทั้งนี้ (Wongwanich, 2006, pp.17-18) ประมวลแนวคิดของ (Buhalis, 2000, pp.97-116) และ(McIntosh & Goeldner, 1986, pp.340-352) แล้วเสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 7 องค์ประกอบดังนี้คือ 1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ 2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะ มีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ 3) การคมนาคมขนส่งนับเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีขนส่งที่ก้าวหน้า และมีสภาพการเดินทางสะดวกปลอดภัยรวดเร็วและมีมาตรฐาน 4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว 5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองต้องมีการคำนึงถึงมากที่สุด การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันภัย เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ 6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุน ความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนและทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น 7) การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ๆ และ (Department of Tourism, 2017, pp.109-113) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัย 4 ประการ คือ 1) ต้องดำเนินการในเรื่องขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการด้านการท่องเที่ยว 2) ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการด้านการท่องเที่ยว 3) ต้องให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และ 4) ต้องขึ้นำตามความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนท้องถิ่นในชนบทที่เข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น ๆ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญเพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้อย่างสะดวกและปลอดภัย 3) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น และได้รับความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย 4) โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ 6) บริการเสริม เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการคิดล่วงหน้าเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งรวมกันในลักษณะของระบบรวมโดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมของแนวทางในการดำเนินงานแต่ละด้าน โดย (Thanuphol, 2000, p.146) กล่าวว่า การวางแผนเป็นงานในลักษณะสหวิทยาการ



ที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนานั้น ๆ ร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งระดมสมองในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ทั้งในแง่การกำหนดเป้าหมายรวมและแนวทางดำเนินการไปสู่เป้าหมาย การวางแผนเป็นงานที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของคนทุก ๆ กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการนำเอาแนวทางที่กำหนดขึ้นไปปฏิบัติจริง หากเป้าหมายและแนวทางทุกส่วนเกิดจากการระดมสมอง โอกาสที่แผนงานจะได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็จะเป็นไปได้มาก ปัญหาในแง่ของการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติก็น่าจะน้อยลง ทั้งนี้ (Porananont, 2005, p.41) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยปราศจากการวางแผนที่รอบคอบและรัดกุมมักจะก่อให้เกิดปัญหาที่มีผลกระทบที่มีต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับจึงมีความสำคัญที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวและนำมาซึ่งผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และ (Jittangwattana, 2012, p.28) กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้ 1) ต้องมีการวางแผนในลักษณะของแผนรวมมากขึ้น 2) ควรที่จะมีการศึกษาแบบประชาธิปไตยมากขึ้น 3) ควรกำหนดรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 4) ต้องสามารถวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ 5) ต้องสามารถวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ และ 6) ต้องสามารถกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดและหลักการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องอาศัยกระบวนการวางแผน และมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน โดยต้องอาศัยแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นควบคู่กันไป คือ จะทำอย่างไรในการพัฒนาเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ยังคงดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมในปัจจุบันและยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการพัฒนาและการรักษาสภาพแวดล้อมและสังคมก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปใช้เพื่อวางแผนและการพัฒนารูปแบบและแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาทุกภาคส่วน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนตำบลธารปราสาท (2) ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในชุมชนตำบลธารปราสาท รวมกันเป็น 14,980 คน (Than Prasat Subdistrict Administrative Organization, 2022) โดยใช้วิธีการในการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp.727-728) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 10 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและสะดวกในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนตำบลธารปราสาท จำนวน 200 คนและประชาชนที่มีภูมิลำเนาในชุมชนตำบลธารปราสาท จำนวน 200 คน และ (3) ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถ



ให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและมีความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่า IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน (Saiyod & Saiyod, 2010, p.138) ได้ค่า IOC ที่ 0.86 และเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา แล้วนำมาแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสมตามข้อเสนอแนะก่อนทดลองใช้ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (การท่องเที่ยวชุมชนตำบลสะเดา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์) จำนวน 30 ชุด ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1970, p.104) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จึงใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967, p.90-95) เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความต้องการจะเรียงจากมากไปน้อย คือ 5,4,3,2,1 สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนและนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวและประชาชนในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 400 คน ในพื้นที่ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 - กรกฎาคม พ.ศ.2565 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 12 คน ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว ประชาชน ผู้นำชุมชน ผู้นำองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานตามที่ได้ปฏิบัติ และผลการวิเคราะห์ศักยภาพต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำผลจากแบบสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปความเรียงโดยนำมาจัดประชุมในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ และนำผลมาสร้างรูปแบบเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยสถิติพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลตามเกณฑ์ของเบสต์และคานัน (Best & Kahn, 1993, pp.246-247) ซึ่งมีระดับศักยภาพตามค่าคะแนน ดังนี้



คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับศักยภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับศักยภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับศักยภาพปานกลาง

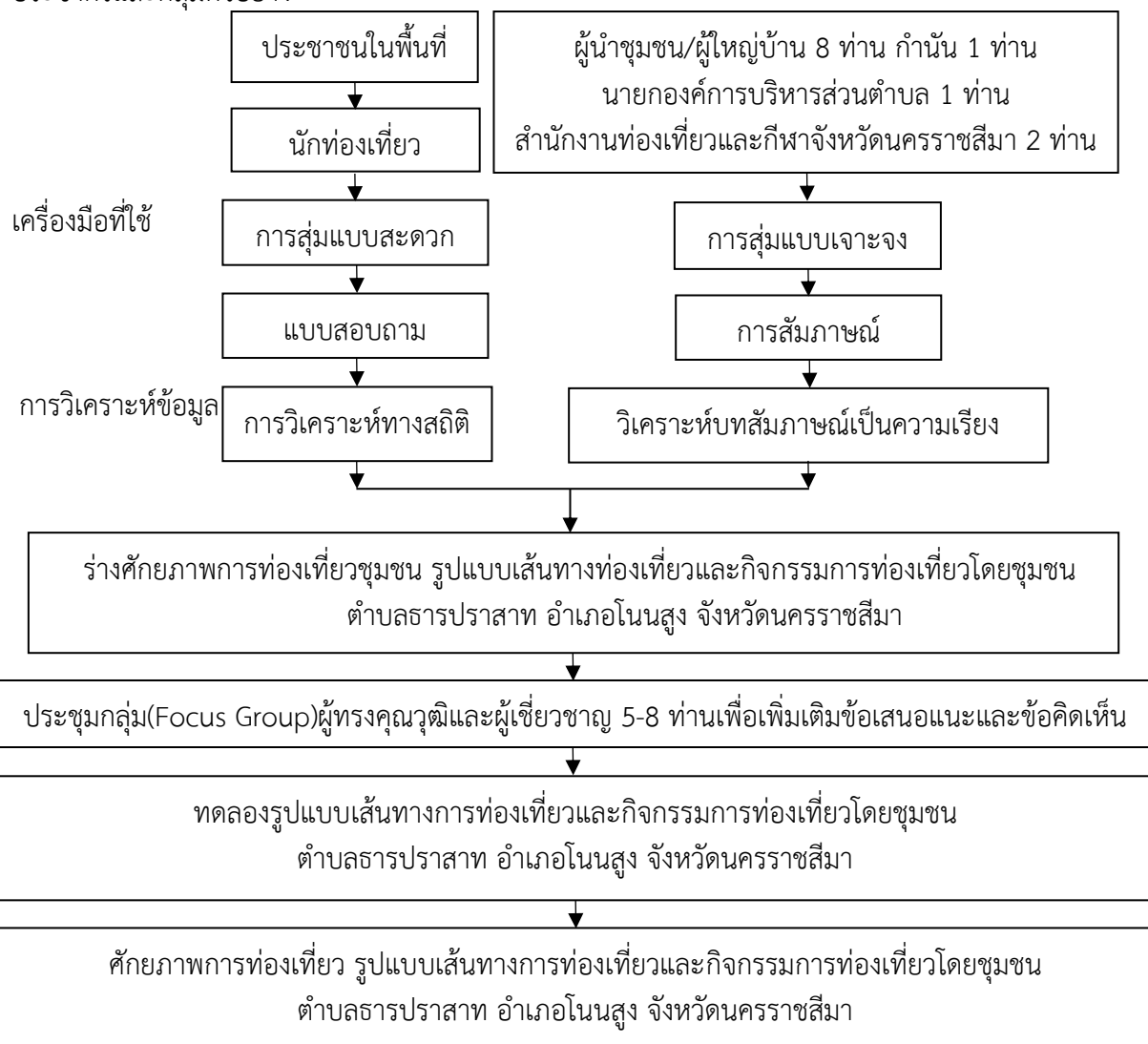
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อยที่สุด

และใช้แบบสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบความเรียงและสรุปผลและวิเคราะห์เป็นร่างแนวทางการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่ได้ข้อเสนอแนะและนำมาสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทดลองรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ความยั่งยืนและการเผยแพร่ต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จะทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และการจัดประชุมกลุ่ม (Focus group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีการทดลองเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนโดยตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

1. ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ระดับศักยภาพด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.10	0.66	มาก	4
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.64	มาก	1
3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.08	0.58	มาก	5
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.62	มาก	3
5. ด้านสถานที่พักผ่อน	3.79	0.71	มาก	7
6. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว	4.21	0.61	มาก	2
7. ด้านบริการเสริม	3.89	0.59	มาก	6
รวม	4.07	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับศักยภาพขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ด้านองค์ประกอบ การท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเรียงตามลำดับตามศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้าน องค์ประกอบ การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/ โปรแกรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X} = 4.10$) ด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.08$) ด้านบริการเสริม ($\bar{X} = 3.89$) และด้านสถานที่พักผ่อน ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 12 คน ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5-8 ท่านเพื่อเพิ่มเติมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

โดยภาพรวมพบว่าชุมชนตำบลธารปราสาทมีศักยภาพและมีความพร้อมต่อแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านสถานที่พักผ่อน 6) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว และ 7) ด้านบริการเสริม โดยเริ่มจากการพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่เป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ ชุมชนมีเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ภาษาที่มีเอกลักษณ์ และมีการเข้าร่วมกันจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท โดยชุมชนสามารถจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกิจกรรมศึกษาเรื่องราวทางโบราณคดีของท้องถิ่น ศึกษาวิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี การจัดส่งเสริมกิจกรรมไหว้พระเพื่อสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมีวิถีความเชื่อของชุมชน ตำบลธารปราสาทมีความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ โดยควรมีการพัฒนาส่งเสริมการสร้างรูปแบบเส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลธารปราสาทให้มีความหลากหลาย และการพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นให้ทั่วถึง รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีเพิ่มขึ้นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต

ผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

3. ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการทดลองรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการทดลองรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.45	0.59	มาก
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.40	0.63	มาก
3. ด้านผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำชม	4.07	0.69	มาก
4. ด้านภาพรวมของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.39	0.67	มาก
รวม	4.32	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการทดลองรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.32$) และเรียงตามลำดับการประเมินคุณภาพต่อกิจกรรมและรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดย ชุมชน ($\bar{X} = 4.40$) ด้านภาพรวมของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 4.39$) และด้านผู้นำเที่ยว หรือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำชม ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธาร ปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และผลการสรุปศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับตามศักยภาพจำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่าเป็นชุมชนตั้งอยู่บนพื้นที่แหล่งโบราณคดีที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ รองลงมาจากแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณค่าทางด้าน โบราณคดี ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และคนในชุมชนท้องถิ่นที่มี เอกลักษณะเฉพาะ มีพื้นที่สภาพแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีความสมบูรณ์ของหลักฐานชั้นสำคัญทาง ประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่บ่งบอกถึงยุคสมัยและอารยธรรมในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจน โดยมีโครงกระดูก มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี ผิงอยู่ในชั้นดินที่ลึกที่สุด ลดหลั่นขึ้นมาเป็นชั้นตามช่วงสมัย พร้อมทั้งของประดับและภาชนะยุคโบราณที่แตกต่างกันในแต่ละชั้นดิน เช่น กำไลเปลือกหอยลูกปัด แหวน สำริด กำไลสำริด และภาชนะดินเผาปากแตรเคลือบน้ำดินสีแดงแบบลายเชือกทาบและขัดมัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มี ความหมายทางโบราณคดี ในการเข้าใจถึงวิถีชีวิต และอารยธรรมของคนยุคก่อนประวัติศาสตร์เป็นต้น และมี คุณค่าอย่างมากต่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ การท่องเที่ยวชุมชน

2. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว พบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่มี เอกลักษณะทางภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งโบราณคดี และชุมชนมีกิจกรรมทางการเกษตรแบบพอเพียงและภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ด้านงานหัตถกรรม ชุมชนมีต้นทุนของพื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดีโดยรอบชุมชน และมีศูนย์ข้อมูล การเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเรียนรู้หัตถกรรมเส้นใยพืชภูมิปัญญาโบราณ, ชมวิธีการทอผ้าไหมมัดหมี่, สักการะศาลปู่ตา สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน, แปลงปลูกดอกกรักแหล่งใหญ่ของหมู่บ้าน, หลุมขุดค้นยุคก่อนประวัติศาสตร์แหล่ง โบราณคดีบ้านปราสาท, เดินเล่นรับลมชมวิวบนสะพานตะโกนรัก, การงมไม้ผัดหมี่โคราช รสชาติแซ่บหลาย อาหารพื้นถิ่น ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เลือกสรรและเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น มีศูนย์ข้อมูล การท่องเที่ยวของชุมชน พิพิธภัณฑ์บ้านปราสาท และห้องประชุมขนาดเล็กสำหรับฉายสารคดีเรื่องราวทาง โบราณคดีของชุมชน ที่จะให้ข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ของชุมชน และมีการจัดพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง และการ จัดทำเส้นทางเดินเท้าในการเข้าชมพื้นที่โดยรอบเขตบริเวณหลุมขุดค้นทางโบราณคดี การจัดทำป้ายบอก เส้นทางมายังชุมชนและฐานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ จอดรถ ป้ายบอกสถานที่สำคัญต่าง ๆ ภายในชุมชน และมีจุดบริการห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำสำหรับ ผู้สูงอายุและคนพิการไว้รองรับ แต่ในส่วนของร้านอาหาร ร้านของฝากของท้องถิ่นยังมีจำนวนน้อย

4. **ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน** พบว่าประชาชนในชุมชนมีส่วนในการวางแผนและจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีการจัดประชุมและให้ความรู้กับคนชุมชน เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีในชุมชนให้มีความน่าสนใจ รวมถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันคนในชุมชนยังขาดความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์แหล่งโบราณคดีของชุมชน

5. **ด้านความสามารถในการเข้าถึง** พบว่าชุมชนมีสภาพพื้นที่ตั้งหลักอยู่บนพื้นฐานอาชีพเกษตรกรรม และเส้นทางในการเข้าสู่ชุมชนยังเป็นสภาพแบบดั้งเดิมในหลายเส้นทาง ถนนยังเป็นสภาพถนนผิวดินในบางช่วง และมีป้ายบอกเส้นทางภายในชุมชนที่ชัดเจน มีการสร้างเส้นทางเดินเท้าในการเข้าถึงหลุมขุดค้นทางโบราณคดี ทั้ง 3 หลุม โดยการจัดเส้นทางเฉพาะอย่างชัดเจนเพราะหลุมขุดค้นทางโบราณคดีของชุมชนบางหลุม อยู่ในบริเวณบ้านของคนในท้องถิ่นจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าชม

6. **ศักยภาพด้านการบริการเสริม** พบว่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ชุมชนมีศูนย์ข้อมูลชุมชน สำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ มีการบริการส่งจดหมาย บริการโทรศัพท์ หรือบริการอินเทอร์เน็ต และมีการจัดสรรพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น บริการรถเข็น ทางเดิน ห้องน้ำ หรือที่นั่ง เป็นต้น และมีการให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยนำเสนอผ่านเอกสาร สื่อต่าง ๆ หรือป้ายสื่อความหมายและการสาธิตวิธีปฏิบัติ เช่น แนะนำสถานที่และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงกติกากาการปฏิบัติตนของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือผู้นำชมที่สามารถอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ รวมไปถึงมีร้านขายของใช้ ของฝาก และของที่ระลึกให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงของชุมชน

7. **ศักยภาพด้านสถานที่พักแรม** พบว่าชุมชนมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาทได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนในปี พ.ศ. 2559 และมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในปี พ.ศ. 2561 ชุมชนมีการจัดการสถานที่พักแรมรองรับโดยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และมีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ชุมชนมีการบริการด้านที่พักเพียงพอต่อความต้องการ และชุมชนมีการกำหนดจำนวนผู้มาเยือนให้เหมาะสมกับศักยภาพในการรองรับของชุมชน และมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในชุมชนให้เพียงพอต่อการรองรับผู้มาเยือน ชุมชนมีการกำหนดช่วงเวลาให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยเป็นการพักแรมอยู่ในบ้านของคนในชุมชน

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

สรุปผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยเริ่มจากการจัดการพัฒนาศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนและพิพิธภัณฑ์บ้านปราสาท โดยเฉพาะกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และเรียนรู้อารยธรรมแหล่งโบราณคดี ยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดีและมีการจัดส่งเสริมกิจกรรมไหว้พระ เพื่อสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมีชื่อเสียงในชุมชน เช่น สักการะศาลปู่ตา สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำตำบลธารปราสาท นำเที่ยวถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีโบราณสถานและโบราณวัตถุ เพราะชุมชนตำบลธารปราสาทมีเอกลักษณ์ในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ภาษาที่มีเอกลักษณ์ และมีการรวมกลุ่มเข้าร่วมจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท ชุมชนตำบลธารปราสาทมีการจัดรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีข้อมูลการนำชม เช่น การเดินเท้าเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนโบราณผ่านพิพิธภัณฑ์



บ้านปราสาท การเรียนรู้หัตถกรรมเส้นใยพืช เรื่องเล่าภูมิปัญญาโบราณจากริมน้ำธารปราสาท ชมวิธีการทอผ้าไหมมัดหมี่เอกลักษณ์ของชุมชนของผากเมืองโคราช สักการะศาลปู่ตาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน ชมระบบนิเวศทางธรรมชาติลัดเลาะเข้าสวน บุกแปลงปลูกดอกกรักแหล่งใหญ่ของชุมชน ชมหลุมขุดค้นยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เดินเล่นถ่ายภาพรับลมชมวิวข้ามลำน้ำธารปราสาทบนสะพานตะโกนรัก และลงมือจับตะหลิวเข้าครัวทำผัดหมี่โคราชรสชาติแซ่บหลายอาหารพื้นถิ่น พักผ่อนกับที่พักโฮมสเตย์เอกลักษณ์ตามวิถีชุมชน และเลือกชมและซื้อของผากจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนตำบลธารปราสาท เช่น เครื่องจักสานจากต้นธูปฤาษี ผ้าไหมและผ้าฝ้ายทอมือ แก้วอีตันตาล เสื่อกก และกระเปาะก และชุมชนมีการจัดฝึกอบรมมีคุณค่าแก่ท้องถิ่นและยุวมัคคุเทศก์ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ และจากผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 12 คน ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและระดับนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5-8 ท่านเพื่อเพิ่มเติมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้เป็น 2 เส้นทางดังต่อไปนี้

เส้นทางที่ 1 รูปแบบโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา (เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดี ไหว้ศาลปู่ตา เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น) (รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน)

09.00 น. ออกจากที่พักหรือจุดนัดหมายนำเที่ยวโดยมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการบรรยายให้ข้อมูลความรู้ และพาไปกราบไหว้ศาลประจำหมู่บ้านกันที่ “ศาลปู่ตา” ตั้งอยู่ใต้ต้นมะขามใหญ่ขนาด 9 คนโอบ ซึ่งมีอายุมากกว่า 300 ปี ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองชาวชุมชนธารปราสาท

09.40 น. นำทุกท่านเข้าชม พิพิธภัณฑ์บ้านปราสาทเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนโบราณ มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ติดต่อกันมาจนถึงสมัยปัจจุบัน โดยภายในพิพิธภัณฑ์บ้านปราสาท มีการจัดแสดงการจำลองวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งข้าวของเครื่องใช้โบราณที่หาชมได้ยาก เครื่องมือการจับสัตว์น้ำพื้นถิ่น เครื่องมือในการเพาะปลูก พร้อมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวของพิธีกรรมโบราณที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชุมชนอย่างการทำนา ในพิธี “ทำขวัญยุงข้าว” ซึ่งเป็นความเชื่อโบราณในการอัญเชิญพระแม่โพสพให้ช่วยดูแลปกป้องรักษาข้าวให้ปลอดภัย

10.40 น. นำทุกท่านสู่ศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมเส้นใยพืชภูมิปัญญาโบราณจากริมน้ำธารปราสาท หมู่ที่บ้านปราสาทได้ไปเรียนรู้และทำกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนกับกลุ่มหัตถกรรมเส้นใยพืช ที่ผลิตงานจักสานจากต้นกก และต้นธูปฤาษี (ต้นลำพรวง) ซึ่งหาได้จากรอบ ๆ ลำน้ำธารปราสาทที่ไหลผ่านหมู่บ้าน มีการประยุกต์ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและใช้งานได้จริง ทั้งกระเป๋า แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กล่องกระดาษทิชชู ที่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพเสริมให้กับชาวบ้านปราสาทได้เป็นอย่างดี



- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันแบบท้องถื่น ณ กลุ่มชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท
- 13.00 น. นำทุกท่านร่วมเรียนรู้การทำและทดลองทำผ้าไหมมัดหมี่ ถือเป็นภูมิปัญญาการทอผ้าชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมากของชุมชนธารปราสาทและในภาคอีสาน โดยจะมีเอกลักษณ์ตรงที่การสร้าง ลวดลายที่แตกต่างกันออกไป ผ่านการมัดเส้นไหมด้วยด้ายหรือเชือก ก่อนที่จะนำเส้นไหมหรือเส้น ฝ้าย ไปทำการย้อมสีแต่ละจุดตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอผ้า ซึ่งผ้าแต่ละผืนนั้นต้องใช้เวลาแรม เดือนในการคิดค้นลายและการทอออกมาให้เสร็จสมบูรณ์ เพราะใช้ทั้งเวลาและความประณีตในการ ทออย่างมาก
- 14.30 น. นำทุกท่านเดินชมวิถีชีวิตชุมชน และ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง ประกอบไปด้วยหลุมขุดค้นมากกว่า 3 หลุม ที่มีความสมบูรณ์ของหลักฐานชิ้นสำคัญทางประวัติศาสตร์ บ่งบอกถึงยุคสมัยและอารยธรรมในแต่ละ ช่วงโดยมีโครงกระดูกมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี ฝังอยู่ในชั้นดินที่ลึกที่สุด ลดหลั่นขึ้นมาเป็นชั้นตามช่วงสมัย พร้อมทั้งของประดับและภาชนะยุคโบราณที่แตกต่างกันในแต่ละ ชั้นดิน เช่น กำไลเปลือกหอย ลูกปัด แหวนสำริด กำไลสำริด และภาชนะดินเผาปากแตรเคลือบน้ำ ดินสีแดงแบบลายเชือกทาบและขัดมัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายทางโบราณคดี ในการเข้าใจถึงวิถี ชีวิตและอารยธรรมของคนยุคก่อนประวัติศาสตร์
- 16.30 น. นำทุกท่านเลือกซื้อ เลือกชมของฝาก และสินค้าท้องถิ่นเมืองมากมาย ณ ร้านค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ของ ชุมชน หรือจะเข้าพักที่ชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท หรือเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

เส้นทางที่ 2 รูปแบบโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัด นครราชสีมา (เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดีคูน้ำธารปราสาท เรียนรู้วิถีถิ่นวิถี ชุมชน) (รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน)

- 09.00 น. ออกจากที่พักหรือจุดนัดหมายนำเที่ยวโดยมีคณะที่ท้องถิ่นในการบรรยายให้ข้อมูลความรู้ของ ชุมชน ณ พิพิธภัณฑ์บ้านปราสาทเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนโบราณ มาตั้งแต่ยุคก่อน ประวัติศาสตร์จนถึงสมัยปัจจุบัน ในพิพิธภัณฑ์บ้านปราสาทมีการจัดแสดงการจำลองวิถีชีวิตของ ชุมชน ทั้งข้าวของเครื่องใช้โบราณที่หาชมได้ยาก เครื่องมือการจับสัตว์น้ำพื้นถิ่น เครื่องมือในการ เพาะปลูก พร้อมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวของพิธีกรรมโบราณที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชุมชนอย่างการ ทำนา ในพิธี “ทำขวัญยุงข้าว” ซึ่งเป็นความเชื่อโบราณในการอัญเชิญพระแม่โพสพให้ช่วยดูแลปกป้อง รักษาข้าวให้ปลอดภัย
- 10.00 น. นำทุกท่านไปกราบไหว้ศาลประจำหมู่บ้านกันที่ “ศาลปู่ตา” ตั้งอยู่ใต้ต้นมะขามใหญ่ขนาด 9 คนโอบ ซึ่งมีอายุมากกว่า 300 ปี ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองชาว ชุมชน
- 10.30 น. นำทุกท่านเดินชมวิถีชีวิตชุมชน และ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง ประกอบไปด้วยหลุมขุดค้นมากกว่า 3 หลุม ที่มีความสมบูรณ์ของหลักฐานชิ้นสำคัญทางประวัติศาสตร์ บ่งบอกถึงยุคสมัยและอารยธรรมในแต่ละ ช่วงโดยมีโครงกระดูกมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี ฝังอยู่ในชั้นดินที่ลึกที่สุด ลดหลั่นขึ้นมาเป็นชั้นตามช่วงสมัย พร้อมทั้งของประดับและภาชนะยุคโบราณที่แตกต่างกันในแต่ละ ชั้นดิน เช่น กำไลเปลือกหอย ลูกปัด แหวนสำริด กำไลสำริด และภาชนะดินเผาปากแตรเคลือบน้ำ ดินสีแดงแบบลายเชือก ทาบและขัดมัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายทางโบราณคดี ในการเข้าใจถึง วิถีชีวิตและอารยธรรมของคนยุคก่อนประวัติศาสตร์
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันแบบท้องถื่น ณ กลุ่มชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท สามารถลองทำ ผัดหมี่โคราช สอนกันแบบตัวต่อตัว โดยมีส่วนประกอบหลัก ๆ คือ เส้นหมี่โคราช หมูสามชั้น ไข่ไก่ กระเทียม น้ำมะขามเปียก เต้าเจี้ยว น้ำตาลมะพร้าว พริกป่น โดยนำหมูสามชั้นมาผัดกับขอสรรวมกัน

จนสุก จากนั้น ใส่เส้นหมี่ลงไปจนเส้นชิมน้ำจืดหมด พร้อมใส่ใบกุยช่าย และถั่วงอกต้มน้ำ โดยรสชาติจะครบรส ทั้งเค็ม เผ็ด เปรี้ยว และหวานแบบลงตัว นอกจากนี้ยังมีทัพเสริมสำหรับเมนูพื้นบ้านอื่น ๆ เช่น ต้มใบมะขามอ่อน ไก่บ้าน น้ำพริกปลาทุ ผักต้ม ขนมหวาน ผลไม้ หรืออาหารตามฤดูกาลอีกด้วย

- 13.30 น. นำทุกท่านร่วมเรียนรู้การทำและทดลองทำผ้าไหมมัดหมี่ ถือเป็นภูมิปัญญาการทอผ้าชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมากของชุมชนธารปราสาทและในภาคอีสาน โดยจะมีเอกลักษณ์ตรงที่การสร้าง ลวดลายที่แตกต่างกันออกไป ผ่านการมัดเส้นไหมด้วยด้ายหรือเชือก ก่อนที่จะนำเส้นไหมหรือเส้น ฝ้าย ไปทำการย้อมสีแต่ละจุดตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอผ้า ซึ่งผ้าแต่ละผืนนั้นต้องใช้เวลาแรม เดือนในการคิดค้นลายและการทอออกมาให้เสร็จสมบูรณ์ เพราะใช้ทั้งเวลาและความประณีตในการ ทออย่างมาก
- 14.30 น. นำทุกท่านสู่ศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมเส้นใยพืชภูมิปัญญาโบราณจากธรมน้ำธารปราสาท หมู่ที่บ้าน ปราสาทใต้ ไปเรียนรู้และทำกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนกับกลุ่มหัตถกรรมเส้นใยพืช ที่ผลิตงานจักสานจากต้นกก และต้นธูปฤาษี (ต้นลำพรณ) ซึ่งหาได้จากรอบ ๆ ลำน้ำธารปราสาทที่ไหลผ่าน หมู่บ้าน มีการประยุกต์ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและใช้งานได้จริง ทั้งกระเป๋า แฟ้มใส่ เอกสาร เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กล่องกระดาษทิชชู ที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพเสริมให้กับชาวบ้าน ปราสาทได้เป็นอย่างดี
- 16.30 น. นำทุกท่านเดินชมวิถีชีวิตชุมชน พื้นที่ส่วนใหญ่ยังเป็นแหล่งปลูกดอกรัก ส่งไปยังร้านดอกไม้ค้าส่ง ใหญ่ๆ เพื่อใช้ในงานร้อยมาลัย หรืองานดอกไม้ประดับตกแต่งสถานที่ ถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพหลักที่ สร้างรายได้ ให้กับคนในชุมชน เพราะเป็นดอกไม้เศรษฐกิจที่ปลูกขายส่งได้ในราคาที่ดีมาก เดินเล่น รับลมชมวิวน้ำธารปราสาท บนสะพานตะโกนรัก “สะพานตะโกนรัก” สะพานไม้ข้ามลำธาร ปราสาทเชื่อมคนสองหมู่บ้านที่เดินสัญจรผ่านไปมาเข้าหากัน สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ และวิถี ชีวิตทั้งสองฝั่งลำน้ำธารปราสาท ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือเป็น 1 ใน 9 แหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีบรมราชาภิเษกของพระมหากษัตริย์อีกด้วย และในทุก ๆ ปี ทางชุมชนยังมีการจัดงาน “ประเพณีวิ่งตะโกนรัก” เพื่อประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา สัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
- 18.00 น. นำทุกท่านเลือกซื้อ เลือกชมของฝาก และสินค้าท้องถิ่นเมืองมากมาย ณ ร้านค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชน หรือจะเข้าพักที่ชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท หรือเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ
- สรุปผลการประเมินคุณภาพต่อกิจกรรมและรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จากการทดลองเส้นทางทั้ง 2 เส้นทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เรียงตามลำดับการประเมินคุณภาพต่อกิจกรรมและรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านภาพรวมของการ จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำชม ตามลำดับ

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบล ธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้นำประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยเพื่ออภิปรายผลโดย เรียงตามระดับศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาทได้ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพื้นที่ชุมชนตั้งอยู่บนพื้นที่ แหล่งโบราณคดีที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณค่า โดยพื้นที่สภาพแหล่ง ท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีความสมบูรณ์ของหลักฐานชั้นสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่บ่งบอกถึงยุค



สมัยและอารยธรรมในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจนซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายทางโบราณคดีในการเข้าใจถึงวิถีชีวิตและอารยธรรมของคนยุคก่อนประวัติศาสตร์เป็นต้น และมีคุณค่าอย่างมากต่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jaieua, Kulsiri, Ativetin & Sirisuthikul (2016, pp.12-24) พบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น โบราณวัตถุและสถานที่ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศของชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cheablam & Rattanarat (2019, pp.42-54) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีทัศนียภาพและระบบนิเวศที่สวยงาม และมีความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อชุมชน และมีความต้องการกลับมาเยือน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นในด้านการคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุด การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรักษาไว้ซึ่งความยั่งยืนของทรัพยากรต่อไปในอนาคต

2. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งโบราณคดี ชุมชนมีกิจกรรมทางการเกษตรแบบพอเพียงและมีการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านงานหัตถกรรม ชุมชนมีต้นทุนของพื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดีโดยรอบชุมชน มีศูนย์ข้อมูลการเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ทางโบราณคดีบ้านปราสาท ชุมชนมีความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เชิงการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้เลือกสรรและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน สอดคล้องกับ Richards & Raymond (2000, pp.16-20) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว 2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ 3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ 4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน 5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น และยังสอดคล้องกับ Whyte, Hood & Brian (2012, pp.62-71) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่นที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมุ่งเน้นให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม เพื่อเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมขอชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะชุมชนมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน และพิพิธภัณฑ์บ้านปราสาทรวมถึงห้องประชุมขนาดเล็กสำหรับนายสารคดีเรื่องราวทางโบราณคดีของชุมชน ที่จะให้ข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ของชุมชน มีการจัดพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง และการจัดทำเส้นทางเดินเท้าในการเข้าชมพื้นที่โดยรอบเขตบริเวณหลุมขุดค้นทางโบราณคดี การจัดทำป้ายบอกเส้นทางมายังชุมชนและฐานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ ป้ายบอกสถานที่สำคัญต่าง ๆ ภายในชุมชนและจุดบริการห้องน้ำสาธารณะไว้คอยบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chuaybamrung (2009, pp.89-94) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิด Pike (2008, p.95)



สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจหรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมและเน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีการจัดเวทีเสวนา การจัดประชุมและให้ความรู้กับคนชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Bonzanigo, Giupponi & Balbi (2016, pp.637-652) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน การบริหารจัดการพื้นที่ และจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่ประชาชน และจะเป็นตัวขับเคลื่อนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการปรับให้เกิดศักยภาพของการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยการบูรณาการความรู้ที่มีคุณภาพและความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างยั่งยืนต่อชุมชน และยังสอดคล้องกับ Dodds, Ali & Galaski (2018, pp.1547-1568) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีทักษะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

5. ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีเส้นทางในการเข้าสู่ชุมชนยังเป็นสภาพแบบดั้งเดิมในหลาย ๆ เส้นทาง ถนนยังเป็นสภาพถนนผิวดินในบางช่วง ชุมชนมีป้ายบอกเส้นทางและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชัดเจน แต่ยังไม่มียอดประจำทางที่เดินทางเข้ามาในชุมชน ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของรถโดยสารที่เข้ามาถึงในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนจากตัวเมืองให้มีมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการมาเยือน และการเข้าถึงหลุมขุดค้นทางโบราณคดีทั้ง 3 หลุมมีการจัดเส้นทางเดินเท้าเฉพาะอย่างชัดเจน แต่อาจจะมีการพัฒนาเส้นทางจักรยาน เพื่อเป็นเส้นทางในการเข้าถึงไปยังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอีกหนึ่งช่องทางสอดคล้องกับการศึกษาของ Rout & Gupta (2017, pp.1-11) ที่ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการพัฒนาทรัพยากรของชุมชนที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ราบสูงภูเขา ภูมิภาค Jaunsar-Bawar Uttarakhand ประเทศอินเดีย โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคให้ด้านการเข้าถึง สภาพถนน และความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ Jittangwatana & Sridamka (2014, pp.134-136) ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ เส้นทางโครงข่าย ระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง อาทิ ระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางได้

6. ด้านการบริการเสริม พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ของชุมชน มีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีบริการส่งจดหมาย บริการโทรศัพท์ หรือบริการอินเทอร์เน็ต และมีการจัดสรรพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น บริการรถเข็น ทางเดิน ห้องน้ำหรือที่นั่ง เป็นต้น และมีการให้บริการด้านความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านเอกสาร สื่อต่าง ๆ และยังมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือผู้นำชมที่สามารถบรรยายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ สอดคล้องกับ Buhalis (2000, pp.97-116) ที่ว่าบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ

Piandee & Onlamai (2021, pp.24-38) เพื่อส่งเสริมการเข้ามาเยือนและทุกกิจกรรมให้มีส่วนร่วมระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการเสริมด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสีเขียว และที่สำคัญผู้ประกอบการภาคเอกชนควรให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

7. ด้านสถานที่พักแรม พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดย ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาทได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ มีราคาที่เหมาะสม และสภาพที่พักมีความกลมกลืนกับสภาพแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น ชุมชนมีการจัดการสถานที่พักแรมรองรับนักท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทาง และพักค้างแรมในชุมชน และมีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในชุมชนให้เพียงพอต่อการรองรับผู้มาเยือน ชุมชนมีการกำหนดช่วงเวลาให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยเป็นการพักแรมภายในบ้านของคนในชุมชน สอดคล้องกับงาน Khongarn, Vadhanapakorn & Katekaw (2016, pp.122-134) พบว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและราคาห้องพักไม่ได้ปรับสูงขึ้นมากในแต่ละปี นักท่องเที่ยวมักจะมีการมาใช้บริการซ้ำอยู่ตลอดเวลาสำหรับแนวทางการพัฒนาที่พักแรมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการให้แนวทางการพัฒนาว่า ที่พักต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักเป็นอันดับแรก และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าพัก ห้องนอนและห้องน้ำต้องแยกชายหญิง ด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการรวมกลุ่มของที่พัก เพื่อส่งต่อหรือให้ความช่วยเหลือกันเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Praneetham, Charusirichai & Mouepreman (2020, pp.91-106) การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านที่พักและบริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาห้องพักอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจนและควรมีการรวมกลุ่มกันกำหนดราคาที่พักเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน ควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางเข้าหรือออกที่พัก โดยผ่านเว็บไซต์ที่พักหรือแผนพับให้กับบริษัททัวร์ ควรจัดโปรโมชั่นการจองที่พักแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น การพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในห้องพักและบริเวณที่พักแบบครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

อภิปรายผล ตามผลการจัดรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ 2 คือ เส้นทางที่ 1 รูปแบบโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา (เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดีไหว้ศาลปู่ตา เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน) และ เส้นทางที่ 2 รูปแบบโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา (เส้นทางท่องเที่ยวเยือนอารยธรรมแหล่งโบราณคดีคูน้ำธารปราสาท เรียนรู้วิถีถิ่นวิถีชุมชน(รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน) สอดคล้องกับการศึกษาของ Klinmuenwai (2018, pp.85-97) พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ชุมชนเทศบาลตำบลนาครีมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบายสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว



จากต่างพื้นที่และชาวต่างชาติและได้สร้างรูปแบบเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 1 เส้นทาง คือ เส้นทางการท่องเที่ยวมัสการพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนแกะสลักไม้ และได้มีการจัดอบรมและสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นการท่องเที่ยว ชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Pitukpornpunlop, Somnuek & Seehanam (2565, pp.66-81) พบว่านักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและกิจกรรมเดินชมทัศนียภาพสามพันโบกจะได้เห็นลักษณะของหินที่มีความงดงามและแอ่งน้ำที่สวยงามของลำน้ำโขงที่ไหลผ่านแอ่งหิน การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวสามพันโบก โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการและการนำนักท่องเที่ยวทดลองเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมงริมฝั่งแม่น้ำโขง กิจกรรมการตกแต่งผลิตภัณฑ์จักสานพัดไม้ไผ่ และกิจกรรมเรียนรู้การทำขนมตะโก้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน และเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวสามพันโบก อำเภอฟะนัง จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 2 รายการ คือ รายการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน และรายการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา พบว่าชุมชนมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 4) ด้านสิ่งแวดล้อม 5) ด้านสถานที่พักผ่อน 6) ด้านเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว และ 7) ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว และควรเพิ่มองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชน เช่น แหล่งโบราณสถาน โบราณคดี และโบราณวัตถุ ตลอดจนองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารายการต่อไปเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน โดยให้ชุมชนตระหนักถึงผลเสียและผลดีต่อชุมชนต่อไป และเนื่องจากการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลธารปราสาท อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมาอาจจะเป็นพื้นที่จำกัดและอาจจะต้องมีการศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันกับชุมชนใกล้เคียงที่มีจุดเด่นทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันในระยะยาวอย่างยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- Aderhold, P. (2011). Community Based Tourism in Sustainable Tourism Development. *Journal Great Potential with Risk/Contours (in focus)*, 21(2), 109-118.
- Best, J. W., & J. V. Kahn. (1993). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bonzanigo, L., Giupponi, C., & Balbi, S. (2016). Sustainable Tourism Planning and Climate Change Adaptation in the Alps: A Case Study of Winter Tourism in Mountain Communities in the Dolomites. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 637-652.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future Marketing. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.



- Cheablam, O., & Rattanarat, J. (2019). Tourist Behavior and Satisfaction on Trips to Ban Thamsua Tourism Community, Krabi Province. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(4), 42-54.
- Chuaybamrung, T. (2009). *Roles of Local Government Organizations and Sustainable Tourism Development. Based on the Concept of Sufficiency Economy*. Bangkok: Publishing House of the Cabinet and the Royal Gazette.
- Community-Based Tourism Institute. (2018). *Community Tourism Standards Manual*. Chiang Mai: Wanida Printing.
- Cooper, C., & Hall, M. (2013). *Contemporary Tourism: An International Approach*. (2nded.). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper and Row Publishers.
- Department of Tourism. (2017). *National Tourism Development Plan No.2 (2017-2021)*. Bangkok: The Veteran Aid Organization Printing Affairs Office.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing Knowledge: Determining Key Elements for Success and Pitfalls in Developing Community-Based Tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Jaiuea, M., Kulsiri, P., Ativetin, T., & Sirisuthikul, V. (2016). Marketing Model for Development of Bang Luang Community Cultural Heritage Tourism, Bang Luang Subdistrict, Bang Len District, Nakhon Pathom Province. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(3), 12-24.
- Jittangwatana, B., & Sridamka, P. (2014). *Sustainable Tourism Development*. (2nded.). Nonthaburi: Thammasarn Company.
- Jittangwattana, B. (2012). *Tourist Behavior*. Nonthaburi: Fern Khor Luang Printing and Publishing.
- Khongharn, R., Vadhanapakorn, W., & Katekaew, A. (2016). Service Model Development in Hotel Business for Foreign Retirees Tourists. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 122-134.
- Klinmuenwai, K. (2018). A study of tourism potential and creating community-based Tourism Program Local guide of NaKrow Sub-district Municipality, Mae Tha District, Lampang Province. *Thonburi University Academic Journal*, 12(28), 85-97.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.



- Nakhon Ratchasima Provincial Office. (2021). *Basic information of Nakhon Ratchasima Province for the year 2021*. Retrieved April 7, 2021, from https://www2.nakhonratchasima.go.th/content/history_office.
- Nakhon Ratchasima Provincial, Community Development Office. (2021). *Minutes of the District Development Meeting No. 8/2021*. Retrieved December 2, 2021, from <https://korat.cdd.go.th/2021/08/27/news27086401>.
- Piandee, T., & Onlamai, W. (2021). Community-based Tourism Development Guidelines towards Responsible Green Tourism Destination: A Case Study of Ban Koh Khiam, Kantangtai Sub- district, Kantang District, Trang Province. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 4(1), 24-38.
- Pike, S. D. (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Massachusetts United States: Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Pitukpornpunlop, S., Somnuek, P. & Seehanam, N. (2565). Patterns of Creative Tourism Programs for Sam Phan Bok, Pho Sai District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(1), 66-81.
- Porananont, P. (2005). *The Impact of The Tourism Industry*. Chiang Mai: Faculty of Humanities Chiang Mai University.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Praneetham, C., Charusirichai, N., & Mouepraman, A. (2020). Behavior of Thai tourists in selecting Accommodation in Muang District, Surat Thani Province. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 8(1), 91-106.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*. 23, 16-20
- Rout, P. C., & Gupta, S. K. (2017). Asset Based Community Development in Mountain Environs: A Strategic Application for Sustainable Community Based Tourism Development in The Jaunsar-Bawar Region of Uttarakhand, India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-11.
- Saiyod, L., & Saiyod, A. (2010). *Educational research techniques*. (11thed.). Bangkok: Suwiriyan.
- Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, U. S. (2018). Lessons learned from Successful Community-Based Tourism Case Studies from the Global South. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(5), 1-13
- Than Prasat Subdistrict Administrative Organization. (2022). *General conditions and basic information, Than Prasat Subdistrict*. Retrieved March 4, 2021, from <https://www.thanprasat.go.th/public/list/data/index/menu/1142>.



- Thanawatphimol, S. (2021). President of Than Prasat Sub-district Administrative Organization. *Interview*, October 8, 2021.
- Thanuphol, N. (2000). *Ecotourism Business Development in Ban Pong Community, Pa Phai Sub-district, San Sai District. Chiang Mai Province* (Research Report). Mae Jo University.
- Thongma, W. (2018). *Community Based Tourism (CBT) for development. Quality of life of communities in the forest land area*. Bangkok: Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Conditions and situations of tourism in the future. Annual Report 2021*. Retrieved October 8, 2021, from <https://citly.me/UHa2K>.
- Whyte, B., Hood, T., & Brian, P. W. (2012). *Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions*. Ontario, Canada: Ministry of Culture and Heritage.
- Wongwanich, W. (2006). *Expectations and Satisfaction of Conservative Tourists*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rded). New York: Harper and Row Publications.
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can Community-Based Tourism contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.

แบบสำหรับการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดด้วยตัวชี้วัดทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2566

พรทิwa แสงเขียว*

วันแก้ไขบทความ: 31 มกราคม 2567

วันตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวชี้วัดทางบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด เพื่อสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด โดยศึกษาจากกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยข้อมูลเพียงพอต่อการศึกษา จำนวน 637 บริษัทจากทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ตัวแปรตามคือ เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด ตัวแปรต้น ได้แก่ ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม เครื่องมือทางการเงิน กำไรต่อหุ้น ความสามารถในการลงทุนต่อ ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ พบว่าผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม เครื่องมือทางการเงิน และกำไรต่อหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนความสามารถในการลงทุนต่อและความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีอิทธิพลต่อเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์หาฉันทมติจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาอย่างเป็นฉันทมติ

คำสำคัญ: เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน, ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง, กำไรสุทธิ

*Corresponding author e-mail: academicporntiwa@gmail.com

หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



The Model for Forecasting the Performance in Cash Basis by Accounting Indicators of The Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

Received: 5 November 2023

Revised: 31 January 2024

Accepted: 8 March 2024

Pornitiwa Saengkhiw^{*}

Abstract

This research aims to study accounting indicators which affect the performance in cash basis in order to create the model for forecasting the performance in cash basis. A researcher studied from 637 listed companies in the stock exchange of Thailand in all industry sectors which provided sufficient data. The dependent variable was the cash from operating activities that performed in cash basis. The independent are the performance in accrual basis, financial cost, profit sharing of associate companies, financial instruments, earnings per share, reinvestment ability, interest coverage ability and asset management ability. This study found that the significant positive effects of the performance in accrual basis, financial cost, profit sharing of associate companies, financial instruments and earnings per share on the cash from operating. There was a significant negative effect of asset management ability on the cash from operating activities at the confidential level 99%. However, the reinvestment ability and the interest coverage ability did not influence on the cash from operating activities. The researcher presented these findings to 20 experts for consensus and all the experts agreed with all findings.

Keywords: Cash from Operating Activities, Performance in Accrual Basis, Net Income

^{*}Corresponding author e-mail: academicpornitiwa@gmail.com

Head of school of accountancy, School of Account, Sripatum University at Chonburi.



บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (the securities exchange of Thailand) ถือเป็นตลาดทุนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยตามวิสัยทัศน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ต้องการพัฒนาตลาดทุน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในองค์กรวม มุ่งมั่นให้เกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน สร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ อันจะส่งผลให้ประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง เกื้อหนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในชาติ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทในการเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่ทันสมัยและเข้าถึงได้จากทั่วโลก สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของนักลงทุน สร้างทีมงานที่ทำงานเชิงรุกกับนักลงทุน ช่วยเหลือในการพัฒนาความรู้และปลูกฝังแนวคิดที่ดีให้แก่นักลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดทุนที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการช่วยระดมเงินทุนให้แก่ภาคธุรกิจและช่วยส่งเสริมการออมของประชาชนในประเทศ ในปีพุทธศักราช 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนของภาครัฐอย่างจริงจังในการระดมเงินทุนและการออมเงินผ่านตลาดทุน หลังจากที่พบกับความล้มเหลวในการดำเนินการในนามตลาดหุ้นกรุงเทพ (Bangkok stock exchange) โดยสาเหตุของความล้มเหลวมาจากการที่ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง และประชาชนยังขาดรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดทุน (Stock Exchange of Thailand, 2022) ดังนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดทุนและรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ตนต้องการลงทุน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองสภาพแวดล้อมของธุรกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินในรายงานทางการเงินที่ต้องมีความครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจลงทุนอย่างเฉพาะเจาะจง โดยงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จถือเป็นรายงานทางการเงินที่นักลงทุนมักให้ความสนใจในการพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของกิจการ แต่เนื่องจากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จจะแสดงผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด (Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King, 2020)

นักลงทุนจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างและเกณฑ์เงินสดร่วมกัน เพื่อลดความผิดพลาดในการตัดสินใจลงทุน ผู้วิจัยตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงินจากรายงานทางการเงิน จึงเล็งเห็นประโยชน์จากการพัฒนาแนวทางการรายงานข้อมูลทางการเงินที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจให้แก่ผู้ใช้งบการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีความต้องการคาดการณ์เกี่ยวกับผลการดำเนินงานทั้งตามเกณฑ์คงค้างและเกณฑ์เงินสดของกิจการที่กำลังจะตัดสินใจลงทุน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางบัญชีในรายงานทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในรายงานทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มนักลงทุนที่ต้องการใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานของกิจการจากรายงานทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุนโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดทางบัญชีในรายงานทางการเงินและเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน จากผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด
2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินแก่นักลงทุนให้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนได้ง่ายมากขึ้น

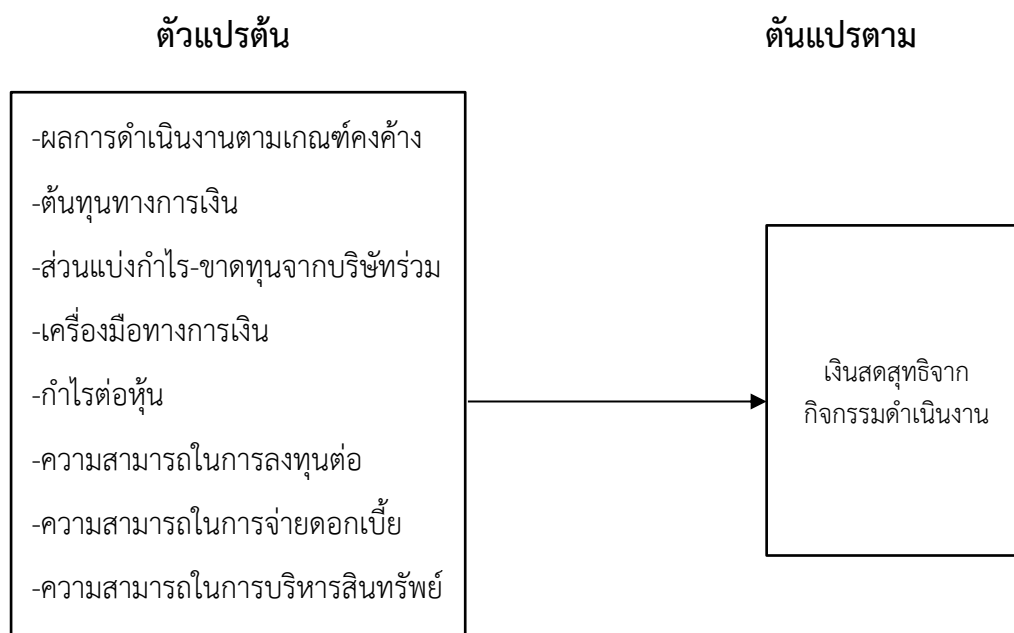


ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พุทธศักราช 2563 จำนวน 816 บริษัท ทั้งนี้พบว่ามี 179 บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงคงเหลือจำนวน 637 บริษัท สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี ได้แก่ ปีพุทธศักราช 2561-2563 เนื่องจากมาตรฐานการนำเสนอรายงานทางการเงินกำหนดให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลของงวดก่อน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินมีความเกี่ยวข้องกับงวดปีก่อนหน้า ในขณะที่ข้อมูลในงวดปัจจุบันจะส่งต่อไปสู่งวดปีถัดไปเช่นกัน ดังนั้นข้อมูลในรายงานทางการเงินจึงมีความเกี่ยวข้องกัน 3 งวดเวลา ได้แก่ งวดก่อน งวดปัจจุบัน และงวดถัดไป (Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King, 2020) โดยมีตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้ คือ เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน และตัวแปรต้นประกอบด้วย ผลดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไร-ขาดทุนจากบริษัทร่วม เครื่องมือทางการเงิน กำไรต่อหุ้น ความสามารถในการลงทุนต่อ ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (cash from operating activities) เป็นตัวแปรตามในการศึกษา โดยมีตัวแปรต้น จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไร-ขาดทุนจากบริษัทร่วม เครื่องมือทางการเงิน กำไรต่อหุ้น ความสามารถในการลงทุนต่อ ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (agency theory) ได้อธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรายงานข้อมูลทางการเงินของผู้บริหารองค์กรที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีบัญชีที่ว่าด้วยการรับรู้และวัดมูลค่ารายการที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยทฤษฎีตัวแทนถือเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการบัญชีอย่างมาก และยังถือเป็นส่วนสำคัญที่ได้รับความสนใจจนถึงปัจจุบัน นักวิชาการได้เผยแพร่บทความเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทนเป็นครั้งแรกในปี 1976 จากความต้องการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้บริหาร เพื่อการแบ่งแยกงานและการควบคุมที่ส่งผลต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นขององค์กร มีการกำหนดนิยามของตัวแทน (agency) ไว้ว่าเป็นบุคคลที่ได้รับการมอบสิทธิในการบริหารการใช้ทรัพยากรของตัวการ (principal) ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่แท้จริง ทั้งนี้ตัวการจะคาดหวังผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากการบริหารการใช้ทรัพยากรของตัวแทนดังกล่าว โดยตัวการจะจ่ายผลตอบแทนจากการทำงานบริหารการใช้ทรัพยากรให้แก่ตัวแทน (Michael & William, 1976, p.309) ในปี 2022 พบว่ามีแนวโน้มการใช้ทฤษฎีตัวแทนในการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติมากขึ้น มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีตัวแทน เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งต้องอาศัยตัวแทนในการบริหารงานในพื้นที่ห่างไกลจากสำนักงานใหญ่ โดยบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินการช่วงเวลาหลังจากปี 2010 มีการใช้ทฤษฎีตัวแทนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานของตัวแทนที่ทำหน้าที่แทนตัวการเพื่อนำมาใช้ในด้านการกำกับดูแลกิจการ (Yadav, 2021) ทั้งนี้ทฤษฎีตัวแทนยังคงได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นทฤษฎีสำคัญของการวิจัยจนถึงปัจจุบัน (Harry, James & John, 2016, p.6) มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการกำกับดูแลกิจการและการจัดการห่วงโซ่มูลค่า พบว่าปัญหาที่เกิดจากตัวแทนเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การมีข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน และการกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันระหว่างตัวการและตัวแทน (Matinheikki et.al, 2022, p.318)

กระบวนการควบคุมการทำงานที่ดี การกำหนดนโยบายการจูงใจด้วยผลตอบแทน (incentives) และการออกแบบระบบรายงานข้อมูลต้นทุน เพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของตัวแทน จึงทำให้เกิดต้นทุนตัวแทน (agency cost) ประกอบด้วย ต้นทุนการติดตามการปฏิบัติงานของตัวแทน (monitoring expenditures) ต้นทุนการสร้างภาระผูกพันของตัวแทน (bonding expenditures) และต้นทุนที่เกิดจากพฤติกรรมของตัวแทนที่ยังแก้ไขไม่ได้ (residual loss)

การบัญชีสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการทำงานของผู้บริหารในองค์กรได้ดี เนื่องจากการบัญชีจะให้ข้อมูล (information) เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้จะต้องอาศัยความเข้าใจในความหมายของข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจึงต้องอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีความครบถ้วนในรูปแบบของรายงาน (report) ซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่มีความยืดหยุ่นในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลให้เข้าใจได้ถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร รวมทั้งสะท้อนพฤติกรรมในการบริหารงาน (Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King, 2020) กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินถูกพัฒนามาจากแม่บทการบัญชี โดยองค์กรกำหนดมาตรฐานการบัญชีของประเทศสหรัฐอเมริกา (financial accounting standards board / FASB) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการนำเสนอข้อมูลในรายงานทางการเงิน กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ฉบับปรับปรุงปี 2563 ระบุให้การรายงานทางการเงินมีวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อให้ข้อมูลทางการเงินของกิจการนั้น โดยครอบคลุมทั้งผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน เจ้าหนี้ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ทั้งนี้ข้อมูลในรายงานทางการเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เช่น การซื้อหุ้น การขายหุ้น การให้กู้ยืม เป็นต้น รายงานทางการเงินที่ดีและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ข้อมูล จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานและลักษณะเชิงคุณภาพเสริม โดย



ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ส่วนลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ประกอบด้วย การเปรียบเทียบได้ การพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา และความเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้รายงานทางการเงินต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของข้อมูลกำไรจากรายงานทางการเงิน ผู้เชี่ยวชาญทางการเงินได้กล่าวถึงคุณภาพกำไรกับการตกแต่งการรายงานทางการเงิน (creative accounting) โดยให้นิยามของการตกแต่งการรายงานทางการเงินว่าเป็นกระบวนการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชี โดยอาศัยทางเลือกในการวัดมูลค่าและการเปิดเผยข้อมูลอย่างไม่ขัดต่อหลักการบัญชี เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ (Tummanon, 2000, p.13) ซึ่งอาจจะมีผลต่อหลักความเป็นกลาง (neutrality) และหลักความสม่ำเสมอ (consistency) ทั้งนี้รูปแบบของการตกแต่งการรายงานทางการเงินอาจอยู่ในรูปแบบของการจัดจำแนกรายการและการนำเสนอการเงิน (classification and presentation of account) การเกลี้ยกำไร (income smoothing) การแต่งบัญชีและการตั้งสำรองลับ (window dressing and secret reserves) การจัดหาเงินนอกงบดุล (off – balance sheet financing) และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี จนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ดังนั้นการรายงานกำไรที่มีคุณภาพจึงต้องสะท้อนความเพียงพอของกระแสเงินสดสำหรับนำไปใช้หมุนเวียน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Tansuwan, 2013, p.136)

กิตติภพ ต้นสุวรรณ เสนอความสำคัญของการวัดคุณภาพกำไรที่รายงานไว้ในรายงานทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากงบกระแสเงินสด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนคุณภาพของกำไร การศึกษาครอบคลุมถึงการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากอัตราส่วนทางการเงินอีก 5 ประเภท ประกอบด้วย ผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายแฝงอยู่ในเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดมากเพียงใด อันจะส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่ลดลง อันดับสองคืออัตราส่วนการนำไปลงทุนต่อ (reinvestment ratio) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการหาเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มเติม สำหรับนำไปใช้ในการลงทุนในสินทรัพย์กลุ่มที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ อันดับสามคืออัตราส่วนเงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเมื่อเทียบกับแหล่งที่มาของกระแสเงินสด ซึ่งแสดงถึงระดับการใช้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในการลงทุนในสินทรัพย์กลุ่มที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ อันดับสี่คืออัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (invest coverage ratio) แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของกระแสเงินสดที่สามารถนำมาจ่ายดอกเบี้ยได้ ลำดับสุดท้ายคืออัตราผลตอบแทนในรูปแบบกระแสเงินสดต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสด ทั้งผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทั้งห้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพกำไรที่ลดลงเช่นเดียวกันกับผลการศึกษาอัตราส่วนความเพียงพอของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างและค่าเสื่อมราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยค่าเสื่อมราคามีความเกี่ยวข้องความสามารถในการลงทุนต่อ และพบว่าการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินค้างเหลือซึ่งแสดงถึงนโยบายการบริหารสินทรัพย์ที่สำคัญจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Azizah & Indriyaningsih, 2022, pp.1-8) นอกจากนี้กิจการอาจมีการลงทุนในบริษัทร่วมเพื่อรับส่วนแบ่งกำไร ขาดทุนจากการประกอบการของบริษัทร่วม ซึ่งช่วยเพิ่มเงินทุนให้แก่กิจการ ในกรณีที่เงินทุนของกิจการไม่เพียงพอ กิจการจะต้องจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก เช่น กู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งก่อให้เกิดดอกเบี้ย เป็นต้นทุนทางการเงินของกิจการ มีการศึกษาเกี่ยวกับความล้มเหลวทางการเงิน ไม่สามารถชำระหนี้สินและแบกรับต้นทุนทางการเงินมากเกินไป พบว่า



ความล้มเหลวทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Putri, 2021, pp.638-646) นอกจากนี้เครื่องมือทางการเงินยังถูกนำมาใช้ในการบริหารกระแสเงินสดของกิจการ โดยการลงทุนในเครื่องมือทางการเงินถือเป็นการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยง แต่ยังคงมีความสงสัยว่าการลงทุนในเครื่องมือทางการเงินเป็นสิ่งที่อธิบายถึงการกู้ยืมมากกว่าการลงทุน (Kulakov & Kastro, 2018, pp.131-141) ในปี 2023 การศึกษาเกี่ยวกับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจธนาคารในประเทศจอร์แดน ซึ่งอยู่ในตลาดทุนของประเทศจอร์แดน พบว่ากำไรต่อหุ้นมีผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Alqsass et. al, 2023, pp.2718-2729) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวบ่งชี้ทางบัญชีที่ส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ความสามารถในการลงทุนต่อ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ส่วนแบ่งกำไร ขาดทุนจากบริษัทร่วม ต้นทุนทางการเงิน ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย เครื่องมือทางการเงินและกำไรต่อหุ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2563 ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 816 บริษัท ซึ่งพบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่เพียงพอต่อการวิจัย จำนวน 179 บริษัท จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงคงเหลือจำนวน 637 บริษัท สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินย้อนหลัง 3 ปี ในระหว่างปีพุทธศักราช 2561 – 2563 เนื่องจากมาตรฐานการนำเสนอรายงานทางการเงินกำหนดให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลของงวดก่อน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินมีความเกี่ยวข้องกับงวดปีก่อนหน้า ในขณะที่ข้อมูลในงวดปัจจุบันจะส่งต่อไปสู่งวดถัดไปเช่นกัน ดังนั้นข้อมูลในรายงานทางการเงินจึงมีความเกี่ยวข้องกัน 3 งวดเวลา ได้แก่ งวดก่อน งวดปัจจุบัน และงวดถัดไป (Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King, 2020)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรต้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง วัดจากมูลค่าของรายการกำไรสุทธิสำหรับงวด ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
2. ต้นทุนทางการเงิน วัดจากมูลค่าของรายการต้นทุนทางการเงินในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
3. ส่วนแบ่งกำไร ขาดทุนจากบริษัทร่วม วัดจากมูลค่าของรายการส่วนแบ่งกำไรขาดทุนจากบริษัทร่วมในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
4. เครื่องมือทางการเงิน วัดจากมูลค่าของรายการเครื่องมือทางการเงินในงบแสดงฐานะการเงิน
5. กำไรต่อหุ้น วัดจากมูลค่ากำไรสุทธิจากการดำเนินงานหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญ ซึ่งแสดงไว้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ



6. ความสามารถในการลงทุนต่อ วัดจากมูลค่าเงินลงทุนในสินทรัพย์กลุ่มที่ดิน อาคารและอุปกรณ์หารด้วยผลรวมของค่าเสื่อมราคาและเงินสตรับจากการจำหน่ายสินทรัพย์กลุ่มที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ซึ่งแสดงไว้ในงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

7. ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย วัดจากมูลค่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้หารด้วยดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งแสดงไว้ในงบกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

8. ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ วัดจากมูลค่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้หารด้วยสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงไว้ในงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) ใช้สัญลักษณ์ r โดยผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จะนำไปสู่การสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เพื่อพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลแก่นักลงทุนสำหรับการตัดสินใจลงทุน ผู้วิจัยจึงมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน จำนวน 20 ราย ประกอบด้วย ผู้แนะนำการลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารกองทุนรวม ผู้ให้บริการจัดพอร์ตการลงทุน ที่ปรึกษาการลงทุนบริษัทเอกชน และนักลงทุน เข้าร่วมกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์หาฉันทามติเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ตามหลักการของเทคนิคเดลฟาย (delphi) เพื่อให้ผลการศึกษาจากส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณมีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุตสาหกรรม	115	18.05
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	115	18.05
ทรัพยากร	63	9.89
บริการ	141	22.14
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	62	9.73
ธุรกิจการเงิน	52	8.17
เทคโนโลยี	43	6.75
สินค้าอุปโภคบริโภค	46	7.22
รวม	637	100.00



จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประเภทกิจการที่อยู่ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.14 กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มเทคโนโลยี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.75 ทั้งนี้มีกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 179 กิจการ ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง (ล้านบาท)	-4,368.69	125,550.25	1,917.79	8,553.73
ต้นทุนทางการเงิน (ล้านบาท)	0.00	62,012.05	1,233.28	1,233.28
ส่วนแบ่งกำไร ขาดทุนจากบริษัทร่วม (ล้านบาท)	-3,529.30	24,865.71	346.95	2,211.85
เครื่องมือทางการเงิน (ล้านบาท)	0.00	4,666,900	64,684.95	472,521.44
กำไรต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น)	-6,296.74	2,627.59	1.88	335.30
ความสามารถในการลงทุนต่อ (เท่า)	0.00	1,710.55	39.52	160.15
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า)	-5,353.24	590,250.09	4,017.58	40,816.23
ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (เท่า)	-26.93	292.66	1.2639	14.18
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (ล้านบาท)	-9,928.65	408,039.59	4,018.04	28,891.59

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างเท่ากับ 1,917.79 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 1,233.28 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งกำไรจากบริษัทร่วมเท่ากับ 346.95 ล้านบาท เครื่องมือทางการเงินเฉลี่ยเท่ากับ 64,684.95 ล้านบาท กำไรต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 บาทต่อหุ้น ความสามารถในการลงทุนต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.52 เท่า ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ยเท่ากับ 4,017.58 เท่า ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์เฉลี่ยเท่ากับ 1.2639 เท่า และเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเฉลี่ยเท่ากับ 4,018.04 ล้านบาท ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติจำนวน 129 ชุดข้อมูล เนื่องจากมีค่ามากกว่า 3 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จึงไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทำให้ข้อมูลที่ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุต่อไปมีจำนวนทั้งสิ้น 1,782 ชุดข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

	Unstandardized		Standardized	Collinearity		t	p
	B	SE	Beta	Tolerance	VIF		
Constant	187.625	41.785	-	-	-	4.490	.000
ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง	0.025	0.009	0.027	0.976	1.024	2.777***	.006
ต้นทุนทางการเงิน	2.604	0.074	0.423	0.402	2.487	35.420***	.000
ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม	1.241	0.017	0.696	0.942	1.062	70.987***	.000
เครื่องมือทางการเงิน	0.006	0.001	0.092	0.443	2.257	7.913***	.000
กำไรต่อหุ้น	0.291	0.107	0.026	0.998	1.002	2.718***	.007
ความสามารถในการลงทุนต่อ	-0.262	0.224	-0.011	0.996	1.004	-1.168	.243
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	-31.832	877.751	-0.003	0.998	1.002	-0.363	.716
ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์	-12.021	2.592	-0.045	0.876	1.142	-4.638***	.000
R = .916	Adj.R ² = .838		F = 1,150.4	p = .000		SE = 1.564	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ค่าเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานได้ถึงร้อยละ 83.80 ($R = .916$, $\text{Adj.}R^2 = .838$, $SE = 1.564$) โดยตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ($Beta = 0.696$) รองลงมาคือ ต้นทุนทางการเงิน ($Beta = 0.423$) ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งวัดจากกำไรสุทธิ ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม เครื่องมือทางการเงิน และกำไรต่อหุ้น

นอกจากนี้ พบว่าความสามารถในการบริหารสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับความสามารถในการลงทุนต่อและความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จึงสามารถสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดได้ ดังนี้

เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (ล้านบาท) = $0.027(\text{ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง}) + 0.423(\text{ต้นทุนทางการเงิน}) + 0.696(\text{ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม}) + 0.092(\text{เครื่องมือทางการเงิน}) + 0.026(\text{กำไรต่อหุ้น}) - 0.011(\text{ความสามารถในการลงทุนต่อ}) - 0.003(\text{ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย}) - 0.045(\text{ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์}) + 1.564$



ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์หาฉันทมติจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการลงทุน จำนวน 20 ราย เพื่อยืนยันข้อค้นพบ โดยดำเนินการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 รอบ ประกอบด้วย รอบที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด รอบที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) และรอบที่ 3 เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนความคิดเห็นของตนเองอีกครั้ง โดยผู้เชี่ยวชาญจะได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 จากผู้วิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์หาฉันทมติได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาฉันทมติเกี่ยวกับข้อค้นพบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน

ข้อค้นพบ	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์
1. หากกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้น	4	5	1	0
2. หากมีการกู้ยืมมากขึ้น จะมีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้น	4	4	0	1
3. หากได้รับส่วนแบ่งกำไรขาดทุนจากบริษัทที่ไปลงทุนเพิ่มขึ้น เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้น	3.5	3	0.5	1
4. หากมีเครื่องมือที่ป้องกันความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้น	3	3	0	1
5. หากบริษัทมีกำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้น	4	5	1	1
6. หากบริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์เพิ่มขึ้น จะทำให้เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานลดลง	4	5	1	1
7. การมีความสามารถในการลงทุนต่อไม่ได้มีผลต่อเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	4	5	1	1
8. การมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่ได้มีผลต่อเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	4	5	1	1

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนมีความเห็นต่อข้อค้นพบทุกข้ออย่างเป็นฉันทมติ เนื่องจากทุกข้อค้นพบมีค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมอยู่ในช่วง 0-1 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 (Phunphatracheewin, 2003, p.21) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกับทุกข้อค้นพบอย่างเป็นฉันทมติ (consensus) ดังนั้นข้อค้นพบทุกข้อจึงควรนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุน โดยนำเสนอไว้ในส่วนต้นของรายงานประจำปีของกิจการ ซึ่งจะทำให้นักลงทุนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถตัดสินใจลงทุนภายใต้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน ซึ่งผลการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อสาธารณชน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ยกำไรสุทธิ จากผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างเท่ากับ 1,917.79 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 1,233.28 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทรวมเท่ากับ 346.95 ล้านบาท มีการลงทุนในเครื่องมือทางการเงินเฉลี่ยเท่ากับ 64,684.95 ล้านบาท กำไรต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 บาทต่อหุ้น ความสามารถในการลงทุนต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.52 เท่า ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ยเท่ากับ 4,017.58 เท่า ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์เฉลี่ยเท่ากับ 1.2639 เท่า และเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเฉลี่ยเท่ากับ 4,018.04 ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม คือ เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน พบว่าตัวแปรต้นสามารถร่วมกันพยากรณ์เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานได้สูงมากถึงร้อยละ 83.80 โดยมีจำนวน 6 ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้มี 5 ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ได้แก่ ผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งวัดจากกำไรสุทธิ ต้นทุนทางการเงิน ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทรวม เครื่องมือทางการเงิน กำไรต่อหุ้น และมี 1 ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน คือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ส่วนความสามารถในการลงทุนต่อและความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่ส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสดได้ ดังนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อข้อค้นพบทุกข้ออย่างเป็นฉันทามติ ดังนั้นข้อค้นพบทุกข้อจึงควรนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุน โดยนำเสนอไว้ในส่วนต้นของรายงานประจำปีของกิจการ ซึ่งจะให้นักลงทุนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถตัดสินใจลงทุนภายใต้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนแบ่งกำไรขาดทุนจากบริษัทรวม ต้นทุนทางการเงิน และเครื่องมือทางการเงิน ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่า ส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทรวมมีอิทธิพลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานมากที่สุด โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานแสดงให้เห็นว่าการนำเงินที่ได้จากการดำเนินงานหลักของกิจการไปลงทุนในกิจการอื่นจะส่งเสริมให้เกิดเงินสดสุทธิตั้งขึ้นเนื่องจากกิจการย่อมต้องการเงินทุนสำหรับใช้ในการดำเนินงานหลักให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chanhomkul (2005, p.101) ซึ่งส่วนแบ่งกำไรจากบริษัทรวมถือเป็นแหล่งเงินทุนหนึ่งที่ทำให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ราบรื่นและประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดเงินสดจากการดำเนินงานได้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในด้านกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างที่ส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเช่นเดียวกัน เนื่องจากกำไรสุทธิจะสะท้อนผลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งที่เป็นเงินสดและไม่ใช้เงินสด การจัดทำงบกระแสเงินสดตามวิธีทางอ้อม จะอาศัยตัวเลขผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้างการคำนวณกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ดังนั้นแนวโน้มของเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานจะสอดคล้องกับผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง โดยรายการรับและจ่ายที่ไม่ใช้เงินสดจะถูกหักล้างออกในกระบวนการคำนวณเงิน

สดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Tisavipat, 2012) สอดคล้องกับ Kanchanabutr (2014, p.5) ที่พบว่ากระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไร ขาดทุนสุทธิของกิจการ แม้ว่าจะเป็นข้อมูลแสดงผลการดำเนินงานเช่นเดียวกับกำไรสุทธิ แต่ข้อมูลกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินสภาพคล่องทางการเงินได้ชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำมาใช้ในการบริหารการเงินและหาแหล่งเงินทุน ในกรณีที่พบว่าเงินสดสุทธิไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้กิจการจะต้องมีต้นทุนทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น ส่วนต้นทุนทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกิจการมักมีการจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยจ่าย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ส่งผลให้กิจการมีเงินสดหมุนเวียนในการดำเนินงานมากขึ้น ดำเนินงานได้อย่างราบรื่น จนมีโอกาสเกิดเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานได้มากขึ้นเช่นกัน (Chanhomkul, 2005, p.100)

กิจการอาจนำเงินทุนที่มีมาใช้ในการจัดหาสินทรัพย์มาเพื่อใช้ในการดำเนินงานหลัก ซึ่งหากผู้บริหารมีการบริหารการใช้สินทรัพย์ดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร จะทำให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานที่ดี ในปี 2560 Seribut, (2017, p.52) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับกระแสเงินสดของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเช่นกัน สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันควรต้องคำนึงถึงการจัดการความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของกิจการ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าเครื่องมือทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งพบว่าเครื่องมือทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานเช่นเดียวกัน (Tonyai & Saengkhiew, 2022, p.11) โดยเครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย สินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงิน ตามมาตรฐานการบัญชี กำหนดให้สินทรัพย์ทางการเงิน หมายถึง เงินสด ตราสารทุน สิทธิตามสัญญา ส่วนหนี้สินทางการเงิน หมายถึง ภาระผูกพันตามสัญญาที่จะส่งมอบเงินสดหรือสินทรัพย์ทางการเงิน (Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King, 2020) การทำสัญญาดังกล่าวจะช่วยให้กิจการสามารถบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน ตลอดจนวางแผนภาษีและลดต้นทุนในการทำธุรกรรมของกิจการได้ (Srijanphet, 2021, p.85) ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า กำไรต่อหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานในอดีตมีผู้วิจัยศึกษาการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ด้วยข้อมูลกำไรขั้นต้น พบว่าข้อมูลกำไรต่อหุ้นสามารถใช้พยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Namahut, 2020, p.30) กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีราคาหลักทรัพย์ที่สูงจะสามารถระดมเงินทุนจากกลุ่มนักลงทุนได้มาก เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน เป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจด้วยเงินทุนที่มีอย่างเพียงพอ เพิ่มโอกาสในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีทั้งที่เป็นเงินสดและไม่ใช้เงินสด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้ค้นพบตัวบ่งชี้ทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางพัฒนาการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อนักลงทุน ดังต่อไปนี้



1. ให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้มีความถูกต้องและครบถ้วน กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเปิดเผยข้อมูลการลงทุนในบริษัทร่วมในส่วนต้นของรายงานประจำปี แบบ 56-1 เพื่อให้นักลงทุนเข้าถึงง่ายและเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลเงินลงทุนในบริษัทร่วม อันก่อให้เกิดส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วมที่ส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานมากที่สุดตามผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ให้ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รับผิดชอบจัดทำคำอธิบายและวิเคราะห์การลงทุน โดยต้องแหล่งที่มาของเงินทุน พร้อมระบุต้นทุนทางการเงินของแต่ละโครงการลงทุน แยกให้เห็นอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าต้นทุนทางการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานรองลงมาจากส่วนแบ่งกำไรหรือขาดทุนจากบริษัทร่วม

3. ให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรจัดให้มีฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีหน้าที่จัดทำสื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในเครื่องมือทางการเงิน ครอบคลุมทั้งสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงิน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวอย่างมากตามนโยบายการป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของกิจการ และกระทบต่อความมั่นคงของฐานะทางการเงิน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครื่องมือทางการเงินส่งผลต่อเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นอันดับสาม

เอกสารอ้างอิง

- Alqsass, M., Al-Hakim, M., Al Kilani, Q., Warrad, L., Qabajeh, M., & Ahmad, A. Y. B. (2023). The Impact of Operating Cash Flow on Earnings Per Share (Case Study Based on Jordanian Banks). *Kurdish Studies*, 11(2), 2718-2729.
- Azizah, S., & Indriyaningsih, A. (2022). Alteration of Net Profit, Debt, Inventory and Depreciation Cost on Future Operating Cash Flows. *Business Accounting and Economics*, 10(1), 1-8.
- Chanhomkul, S. (2005). *Relationship between profit, cash flow, and funds from operations. Prices and returns of securities of real estate development businesses and hotel and tourism service businesses listed on the Stock Exchange of Thailand*. Master of Accountancy, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty The King. (2020). *Conceptual framework for financial reporting*. Retrieved December 29, 2020, from <http://www.tfac.or.th>.
- Harry, I. W., James L. D., & John, J. R. (2016). *Accounting theory*. New York: SAGE Publishing.
- Kanchanabutr, C. (2014). *Relationship between net cash flow from operating activities, investing activities, and financing activities and net profit and loss of the wireless communications business*. Independent Study Master of Accounting, Graduate School Sripatum University.
- Kulakov, N., & Kastro, A. B. (2018). Evaluation of Financial Instruments Possessing Non-Conventional Cash Flow. *Journal of Corporate Finance Research*, 12(2), 131-141.



- Matinheikki, J., Kauppi, K., Brandon-Jones, A., & van Raaij, E. M. (2022). Making agency theory work for supply chain relationships: a systematic review across four disciplines. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(13), 299-334.
- Michael, C., & William, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Namahut, K. (2020). *Forecasting and measuring the accuracy of stock prices in Thailand. By the Arima method* (Research report). Naresuan University.
- Phunphatracheewin, J. (2003). Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR). *Journal of Education*, 32(1), 19-39.
- Putri, P. A. D. W. (2021). The effect of operating cash flows, sales growth, and operating capacity in predicting financial distress. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 638-646.
- Seribut, T. (2017). *Relationship between operating performance and cash flow of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Agricultural Business and Food Industry Group*. Independent Study, Master of Accounting, Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce.
- Srijanphet, S. (2021). Accounting of financial instruments. *Revenue News*, 68(5), 81-92.
- Stock Exchange of Thailand. (2022). *History and role of the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved February 12, 2023, from <http://www.set.or.th>.
- Tansuwan, K. (2013). Measuring profit quality from cash flow statement analysis. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 136-147.
- Tisavipat, A. (2012). *Cash flow statement. It's easy*. Retrieved January 3, 2021, from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw07.pdf.
- Tonyai, P., & Saengkhiew, P. (2022). The impact of financial instruments and cash flows on the rate of return of securities of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 7(10), 1-15.
- Tummanon, W. (2000). *Do you know Creative Accounting and profit quality yet?*. Bangkok: Ionic Intertrade Resources.
- Yadav, S. (2021). *Agency Theory and Internationalization: A Critical Assessment of Literature*. London: Intech.

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก)

วันที่รับบทความ: 12 มิถุนายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่รับบทความ: 17 มิถุนายน 2567

อัครวิทย์ ศาสนพิทักษ์¹ นภสนันท์ ทองอินทร์² และ จตุพล ดวงจิตร์^{3*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธี โดยรวมการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 คน และการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้แทนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ Facebook และจากคนรู้จักมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดกับครอบครัวเพื่อการพักผ่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรพิจารณา 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสร้างความเป็นพระนครศรีอยุธยา (3) ปัจจัยด้านการบริหารความร่วมมือ และ (4) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ควรทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2) กำหนดประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นวาระของจังหวัด (3) บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคท้องถิ่น (4) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (5) พัฒนารูปแบบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผน และ (6) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, นักท่องเที่ยวสูงอายุ, พระนครศรีอยุธยา, เมืองมรดกโลก

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

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา e-mail: akarawins@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา e-mail: tnaphasanan@aru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี e-mail: dongjit@hotmail.com



A Model of Health Tourism Management for Senior Tourist in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (World Heritage City)

Received: 12 June 2023

Revised: 19 February 2024

Accepted: 17 June 2024

Akarawin Sasanapitak¹ Naphatsanan Thongin² and Jatupon Dongjit^{3*}

Abstract

This research aims to explore the behaviors of elderly tourists who travel for health tourism, study health tourism patterns to accommodate elderly tourists, and propose guidelines for developing health tourism to support elderly tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This research employs a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research. Data collection was conducted through questionnaires from 400 samples aged 50 and above, in-depth interviews with 13 key informants, and focus group discussions with 20 target group representatives.

The research findings indicate that the sample group receives travel information mostly through Facebook and acquaintances. Most travel during holidays with their families for relaxation. The key factors influencing their decision to travel include facilities, location, and convenient access to tourist attractions. The management of health tourism to accommodate elderly tourists should consider four factors: (1) tourism support factors, (2) factors enhancing Phra Nakhon Si Ayutthaya's identity, (3) cooperation management factors, and (4) elderly tourist factors. Policy recommendations for tourism management include: (1) reviewing the health tourism development plan, (2) setting health tourism for the elderly as a provincial agenda, (3) integrating cooperation among government, private sector, civil society, and local communities, (4) developing and improving facilities suitable for the elderly, (5) developing a tourism database for planning, and (6) promoting appropriate publicity for elderly tourists.

Keywords: Health Tourism, Senior Tourists, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, World Heritage City

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

¹ Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. e-mail: akarawins@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Management Science, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. e-mail: tnaphasanan@aru.ac.th

³ Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Surattani Rajabhat University. e-mail: dongjit@hotmail.com

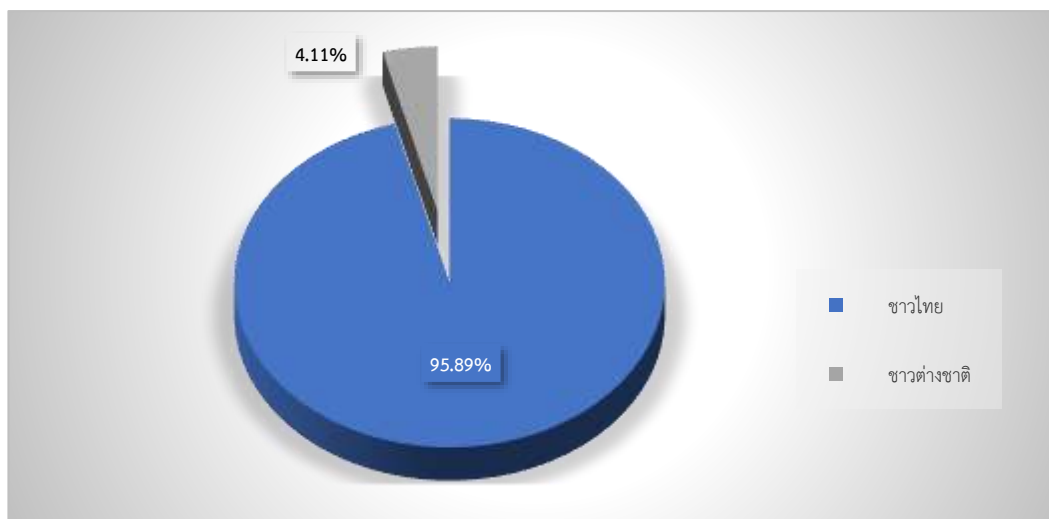


บทนำ

ในปี 2563 ธุรกิจด้านสุขภาพของประเทศไทย 31.6 % ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วเอเชีย เนื่องจากผลกระทบของโรคระบาดต่อภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปี 2564 และ 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.5% ต่อปี การฟื้นตัวนี้นำโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเติบโตเป็น 7.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565 หรืออัตราการเติบโต 36% ต่อปีตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2565 ตามมาด้วยสปาและบ่อน้ำพุร้อน ภาคที่มีอัตราการเติบโตต่อปี 21% และ 18% จาก 2563 ถึง 2565 ตามลำดับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีศักยภาพ โดยในปี 2565 ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 15 ของโลกและอันดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากการสำรวจภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Global Wellness Institute (GWI) คาดการณ์ว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 16.6 ต่อปีทั่วโลกจนถึงปี 2570 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มการใช้จ่ายในประเทศไทย ในปี 2565 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,501 ดอลลาร์สหรัฐต่อการเดินทาง เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 1,978 ดอลลาร์สหรัฐต่อการเดินทางในปี 2563 ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวทางที่เน้นคุณค่าและการลงทุนมากขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

นอกจากนี้ GWI ยังระบุอีกว่า ประเทศไทยเป็นเป้าหมายลำดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความงามตามธรรมชาติเข้ากับประสบการณ์สุขภาพหลายด้าน ครอบคลุมตั้งแต่การปฏิบัติธรรมของชาวพุทธ อาหารไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงตัวเลือกในการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะมวยไทย ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในเรื่องการพักผ่อนแบบองค์รวมและการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ เป็นสวรรค์สำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลแบบครบวงจร ตั้งแต่การบำบัดแบบดั้งเดิม เช่น นวดแผนไทย ไปจนถึงการตรวจสุขภาพขั้นสูงและการพักผ่อนเฉพาะทางที่เน้นสุขภาพในระดับต่าง ๆ ทั้งสุขภาพหัวใจและหลอดเลือดไปจนถึงระดับพันธุกรรม ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพสูงในราคาไม่แพง ประเทศไทยจึงโดดเด่นในฐานะสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้ที่ยินยอมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจากทั่วโลก (Global Wellnwss Institute, 2024)

Tansiri (2021, pp.185-194) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อการศึกษาปัจจัยทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิ ปี 2537 –2561 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 76 เปอร์เซ็นต์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 24 เปอร์เซ็นต์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยวร้อยละ 63 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 37 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 67 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 33 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันกับรายได้เป็นไปในทางตรงข้ามกัน ซึ่งเกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงทำให้รายได้ส่วนใหญ่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Regression หรือ OLS) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดรายได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สำคัญๆ ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวหลัก และค่าบริการด้านที่พัก จากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวตามผลการศึกษาของพิเนต ตันศิริ ชำงตันเป็นไปในทิศทางเดียวกับสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2565 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งสิ้น 15,867,116 คน มีมูลค่าจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 12,746.41 ล้านบาท (Ministry of Tourism & Sport, 2024) และ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รายละเอียดดังปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปี พ.ศ. 2567

จะเห็นได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ อันเกิดจากการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความรุ่มรวยทุนทางวัฒนธรรม (Social Capital) โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าโดดเด่นทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยความเป็นราชธานีเก่า อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จึงได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในบัญชีมรดกโลก จากการประชุม ณ กรุงคาร์เรจ ประเทศตูนิเซียในปี พ.ศ.2536 ด้วยหลักเกณฑ์ที่ว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้ยากยิ่ง หรือเป็นพยาน หลักฐานแสดงขนบธรรมเนียมประเพณี หรืออารยธรรมซึ่งยังคงหลงเหลืออยู่หรืออาจสูญหายไปแล้ว (The Fine Arts Department, n.d.) ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อมาเยี่ยมชม ศึกษาประวัติศาสตร์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ รวมถึงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จากที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลข้างต้นว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวและเป็นเป้าหมายลำดับต้น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เนื่องจากมีการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความงามตามธรรมชาติเข้ากับประสบการณ์ และการดูแลสุขภาพ ซึ่งหากในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะสามารถส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่บนฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น

ด้วยปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว โดยข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าทั่วประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 11 ล้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.66 ของจำนวนประชากรทั่วประเทศซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการจ่ายสูง หากส่วนราชการภายในจังหวัด มีการเตรียมตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ จะเป็นการสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดและสร้างแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลที่ได้



นำเสนอข้างต้น จึงส่งผลให้คณะผู้วิจัยสนใจทำการศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งเพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยมุ่งทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แสวงหาแนวแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้สูงอายุ (ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาตามเกณฑ์ทางสรีระวิทยาหรือทางกายภาพ (Body functioning) กล่าวคือ ในวัยสูงอายุอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลง และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยบางคนอายุ 50 ปี เริ่มมีสภาพร่างกายเสื่อมลง ไม่สามารถออกกำลังกายได้ปกติ ในขณะที่บางคนยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่ (Barrow & Smith อ้างถึงใน Yodphet, 2001, pp.1-302) จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนประกอบด้วย ตัวแทนภาคราชการ ภาควิชาการ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 13 ท่าน การประชุมกลุ่มย่อยทำการกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 20 คน จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยได้กำหนดลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุว่าคือบุคคลที่มีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปโดยเมื่อบุคคลหนึ่งก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะพบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Siripanich, 1999)

- 1) การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายจะเกิดจากความเสื่อมของระบบร่างกายของผู้สูงอายุ ส่งผลให้เกิดความเสื่อมของระบบอวัยวะภายในและภายนอก
- 2) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เนื่องจากคู่สมรส เพื่อน หรือญาติ ต้องตายจากไปหรือแยกย้ายไปอยู่ที่อื่น หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ



3) การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม ผู้สูงอายุจะได้เผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งการ เปลี่ยนแปลง สถานภาพทางสังคม การเสื่อมความเคารพ รวมทั้งการถูกทอดทิ้ง กล่าวคือผู้สูงอายุอาจจะไม่ได้ ได้รับความ เคารพนับถือเหมือนเช่นแต่ก่อน ส่งผลให้สถานภาพทางสังคมของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป

ส่วน (Barrow & Smith อ้างถึงใน Yodphet, 2001, pp.1-302) ได้ให้ความคิดเห็นถึงเกณฑ์ว่า พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ประเพณีนิยม (Tradition) ซึ่งเป็นการกำหนดผู้สูงอายุโดยยึดตามเกณฑ์อายุที่ออกจากงาน เช่น ประเทศไทยกำหนดอายุ 60 ปีเป็นอายุวัยเกษียณอายุ ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดไว้ที่อายุ 65 ปี

2) การปฏิบัติหน้าที่ทางร่างกาย (Body functioning) เป็นการกำหนดโดยยึดตามเกณฑ์ทางสรีระ วิทยาหรือทางกายภาพ บุคคลจะมีการเสื่อมสลายทางสรีระวิทยาที่แตกต่างกัน กล่าวคือในวัยสูงอายุอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลง ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยบางคนอายุ 50 ปี สภาพร่างกายเสื่อมลงมาไม่ สามารถออกกำลังกายได้ ในขณะที่บางคนยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่ เป็นต้น

3) การปฏิบัติหน้าที่ทางด้านจิตใจ (Mental functioning) เป็นการกำหนดตามเกณฑ์ความสามารถ ในการคิดสร้างสรรค์ การจำ การเรียนรู้ และความเสื่อมทางด้านจิตใจ

4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เป็นการกำหนดโดยยึดความคิดที่ผู้สูงอายุมองตนเอง

5) ความสามารถในการประกอบอาชีพ (Occupation) เป็นการกำหนดโดยยึดความสามารถในการ ประกอบอาชีพ โดยใช้แนวคิดจากการเสื่อมถอยของสภาพทางร่างกายและจิตใจ

6) ความกดดันทางอารมณ์และความเจ็บป่วย (Coping with stress and illness) เป็นการกำหนด โดยยึดตามสภาพร่างกายและจิตใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการพิจารณากลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ทางสรีระวิทยาหรือ ทางกายภาพ (Body functioning) ของ Barrow & Smith อ้างถึงใน Yodphet (2001, pp.1-302) กล่าวคือ ในวัยสูงอายุอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลง และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยบางคนอายุ 50 ปี เริ่มมีสภาพร่างกายเสื่อมลงไม่สามารถออกกำลังกายได้ปกติ ในขณะที่บางคนยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่ และคนช่วงวัยนี้กำลังจะก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสถานภาพทางสังคมซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงเลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ (Wellness Tourism) ตามความหมายของ Tourism Authority of Thailand (2007) ได้ให้ความหมายว่าคือกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับการดูแลสุขภาพ โดยได้รับการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services) อันหมายถึงการให้บริการที่ส่งผลให้เกิดความผาสุก (Wellness) เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดหรือประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การจัดโปรแกรมการลดน้ำหนัก การฝึกโยคะ ไทเก๊กและการทำสมาธิ เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้กล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจด้วย (Pensap & Sangsiriroj, 2012) และ Surat Thani Provincial Public Health Office (n.d.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งโดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการจัด



รายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่องใส เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

Meekusol, Kasemsuk, Tantiwongsekunakorn & Siripukdeekan (2020, pp.459-462) ทำการศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการคือ รูปแบบที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับบริบทของวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมความรู้ในเรื่องการดูแลตนเอง และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เสนอแนะให้พัฒนารูปการท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพ โดยแบ่งลักษณะของรูปแบบทัวร์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะท่องเที่ยววันเดียว และการท่องเที่ยวค้างคืน ทั้งทางบกและทางเรือเพื่อให้ผู้รับบริการทัวร์มีทางเลือกในการใช้บริการ โดยพยาบาลชุมชนและสหสาขาวิชาชีพด้านสุขภาพเข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลส่งเสริมสุขภาพและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนผู้ใช้บริการทัวร์ และ Kasemsuk, Meekusol, Waiwong & Petchrourng (2021, pp13-23) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยประกอบด้วย 4H หรือ 4 แนวทาง คือ (1) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย (2) การมุ่งเน้นองค์รวมในการสร้างเสริมสุขภาพใจ กาย และการเสริมสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ (3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย และ (4) การเสริมสร้างแกนนำสุขภาพรุ่นใหม่ สานต่อการแพทย์และภูมิปัญญาไทยให้ยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่เน้นการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้สูงอายุและภาคีเครือข่ายแต่ยังมุ่งให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวทั้งในบทบาทผู้นำ และสมาชิกทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเอง และปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Rattanapaijit, Keiwrod & Nuang-Uthai (2019, pp. 692-704) ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งผลการวิจัย พบว่า (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาสนใจเป็นเรื่องของการนวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ การประคบสมุนไพร และการใช้น้ำมันหอมระเหย (2) การเดินทางเน้นความประหยัด มีครอบครัวและญาติเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว เดินทางไปกันเองกับครอบครัวและญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเดินทางตามโอกาสที่สะดวก ไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวในเทศกาลท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภาวะสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเก็บตัวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม



ส่วนแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Chulta (2019, pp.191 -199) ได้ทำการเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชไว้อย่างน่าสนใจว่า ควรทำควบคู่กันทั้งในเรื่องการพัฒนาเชิงกายภาพและการเสริมสร้างคุณค่า ความน่าหลงใหล ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิด 6 มิติ ได้แก่ ความมีมนต์ขลังน่าค้นหา ความอุดม ความดึงดูดใจ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเหมาะสม เข้ากันได้กับบริบทของนักท่องเที่ยวและความเป็นมิตร จนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อนที่ดี ทั้งทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ จากกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เกิดความประทับใจ บอกต่อ และกลับมาเยือนอีกครั้งหนึ่ง และ Naksanee (2018) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ได้เสนอแนวทางการพัฒนาไว้ 4 แนวทางคือ (1) การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และ (4) การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบประสมวิธี (Mix Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการพิจารณากลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ทางสรีระวิทยาหรือทางกายภาพ (Body functioning) ของ Barrow & Smith อ้างถึงใน Yodphet (2001, pp.1-302) กล่าวคือ ในวัยสูงอายุอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลง และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยบางคนอายุ 50 ปี เริ่มมีสภาพร่างกายเสื่อมลงไม่สามารถออกกำลังกายได้ปกติ ในขณะที่บางคนยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่ และคนช่วงวัยนี้กำลังจะก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสภาพทางสังคมซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำรงชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงเลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ที่มาท่องเที่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ประกอบด้วย จังหวัดอ่างทอง จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดสระบุรี เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง Purposive จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลอง (Try out) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งจะกำหนดให้ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมทั้งกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งแบบอัตราก้าวหน้า (Interval Scale) (Seriratana, Laksitanon & Seriratana, 2009) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราก้าวหน้า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความสำคัญ/ ความสนใจ ใน 5 ระดับดังนี้

1.00 – 1.80	แปลความว่า	ความสำคัญ/ความสนใจ ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	แปลความว่า	ความสำคัญ/ความสนใจ ระดับน้อย
2.61 – 3.40	แปลความว่า	ความสำคัญ/ความสนใจ ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	แปลความว่า	ความสำคัญ/ความสนใจ ระดับมาก
4.21 – 5.00	แปลความว่า	ความสำคัญ/ความสนใจ ระดับมากที่สุด

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยคณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) และกำหนดบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focal Person) จาก 3 ภาคส่วน จำนวน 13 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4 ท่าน ประกอบด้วย (1) ผู้แทนจากส่วนราชการในสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (3) ผู้แทนจากสำนักงานตำรวจท่องเที่ยว และ (4) ผู้แทนจากพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา

2.2) กลุ่มนักวิชาการ ประกอบด้วยอาจารย์และนักวิชาการ 4 ท่าน ที่มีประสบการณ์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการจัดการธุรกิจ

2.3) กลุ่มองค์กรเอกชนและภาคประชาสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 ท่าน ประกอบด้วย (1) ประธานหอการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ATBA) (4) บรรณาธิการสถานีข่าวเอทีวี และ (5) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการตลาดศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Context Analysis) เพื่อกำหนดเป็นร่างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อจากนั้นจะดำเนินการจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussions) โดยกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 20 คน จากประชาชนที่มาจากหลากหลายภาคส่วน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เหมาะสมในบริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

นอกจากนี้โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณามาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ใบรับรองเลขที่ HE-199-2564



ผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยจะนำเสนอการสำรวจการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1) ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน (50.25%) พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 165 คน (41.25%) รองลงมาคือจังหวัดอ่างทองจำนวน 44 คน (11.0%) กรุงเทพฯจำนวน 91 คน (22.75%) จังหวัดปทุมธานีจำนวน 35 คน (8.75%) จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 32 คน (8.0%) และจังหวัดอื่น ๆ อีก 33 คน (8.25%) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 50-55 ปี (37.50 %) โดยมีสถานภาพสมรสจำนวน 251 คน (70.25%) ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 253 คน (63.25%) ในส่วนของด้านการประกอบอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุดจำนวน 131 คน (32.75%) และที่น่าสนใจว่าส่วนใหญ่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (55.50%)

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในส่วนของคุณลักษณะด้านการพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเป็นส่วนข้อมูลด้านการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่วงวันและช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว การรับรู้ว่ามีบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่องทางรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์และออฟไลน์ ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละรูปแบบการเดินทางและบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

n = 400

รูปแบบการเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	29	7.25	เดินทางมาคนเดียว	46	11.50
รถยนต์ส่วนตัว	334	83.50	เดินทางมากับครอบครัว	309	77.25
รถตู้ประจำทาง	15	3.75	เดินทางมากับเพื่อน	45	11.25
รถทัวร์, คณะทัวร์	6	1.50			
รถจักรยานยนต์	14	3.50			
อื่น ๆ	2	0.50			

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ (83.5%) รองลงมาใช้รูปแบบการเดินทางมาด้วยรถประจำทาง (7.25%) เดินทางด้วยรถตู้ (3.75%) เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (3.50%) และ เดินทางด้วยรถทัวร์และคณะทัวร์ (1.50%) ตามลำดับ ในส่วนของบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุพบว่าส่วนใหญ่การเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว (77.25%) รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (11.50%) และเดินทางมากับเพื่อน (11.25%) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันและช่วงเดือนในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

n = 400

รูปแบบการเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	บุคคลที่เดินทางมา ท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์	184	46.00	มีนาคม-มิถุนายน	31	7.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	158	39.50	กรกฎาคม-ตุลาคม	25	6.25
วันธรรมดา	46	11.50	พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์	37	9.25
ไม่แน่นอน	12	3.00	ไม่แน่นอน	307	76.75

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (46.00%) รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ (39.50%) และช่วงวันธรรมดา (11.50%) ตามลำดับ ในส่วนของช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยวนั้น พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน (76.75%) รองลงมาคือเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (9.25%) ช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน (7.75%) และในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม (6.25%) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละจำนวนวันและจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

n = 400

รูปแบบการเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	บุคคลที่เดินทางมา ท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	256	64.00	พักผ่อนหย่อนใจ	276	69.00
2 วัน	91	22.75	ทำธุระส่วนตัว	75	18.75
3 วัน	26	6.50	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	10.00
มากกว่า 3 วัน	27	6.75	การศึกษา/ทัศนศึกษา	7	1.75
			เพื่อทำให้สุขภาพดีขึ้น	2	0.50

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียง 1 วัน (64.00%) รองลงมาเดินทางมาเป็นเวลา 2 วัน (22.75%) เดินทางมามากกว่า 3 วัน (6.75%) และเดินทางมา 3 วัน (6.50%) ตามลำดับ ในส่วนของจุดประสงค์การมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (69.00%) รองลงมาคือมาทำธุระส่วนตัว (18.75%) มาเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน (10.00%) มาเพื่อทัศนศึกษา (1.75%) และ เพื่อทำให้สุขภาพดีขึ้น (0.50%) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ว่าการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
n = 400

การรับรู้ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
“รู้” ว่ามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	74	18.50
“ไม่รู้” ว่ามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	230	57.50
“ไม่แน่ใจ” ว่ามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	96	24.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ “ไม่รู้” ว่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (57.50%) และ “ไม่แน่ใจ” ว่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (24.00 %) และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (18.50%) ที่ “รู้” ว่ามีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละช่องทางรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์และออฟไลน์

n = 400

ช่องทางรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ช่องทางรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	263	65.75	โทรทัศน์	105	26.25
Twitter	4	1.00	วิทยุ	14	3.50
Instagram (IG)	22	5.50	แผ่นพับ	23	5.75
Line	110	27.50	หนังสือพิมพ์	8	2.00
อื่น ๆ	1	0.25	นิตยสาร/วารสาร	10	2.50
			การออกบูธงานท่องเที่ยว	9	2.25
			คนรู้จัก	231	57.75

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook (65.75%) รองลงมาคือ Line (27.50%) ผ่าน Instagram (5.50%) ผ่าน Twitter (1.00%) และช่องทางอื่น ๆ (0.25%) ตามลำดับ ในส่วนของสื่อประเภทออฟไลน์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านคนรู้จักเป็นหลัก (57.75%) ผ่านสื่อโทรทัศน์ (26.25%) แผ่นพับ (5.75%) วิทยุ (3.50%) นิตยสารและวารสาร (2.50%) การออกบูธงานท่องเที่ยว (2.25%) และหนังสือพิมพ์ (2.00%) ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

n = 400

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
พักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อความสบายใจ	4.43	.676	มากที่สุด
การนวดแผนไทย	3.47	1.146	มาก
การนวดหน้า	2.93	1.222	ปานกลาง
การอบ/ประคบสมุนไพร	3.21	1.171	ปานกลาง
สปา	2.84	1.283	ปานกลาง
การนวดเท้า	3.00	1.404	ปานกลาง
โยคะ	2.58	1.268	ปานกลาง
การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	3.34	1.141	ปานกลาง
เรียนรู้วิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ	3.26	1.105	ปานกลาง
การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.36	1.127	ปานกลาง
รวม	3.24	.888	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = .888) เมื่อพิจารณารายกิจกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อความสบายใจระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .676) รองลงมาให้ความสนใจกิจกรรมการนวดแผนไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.146) ส่วนความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

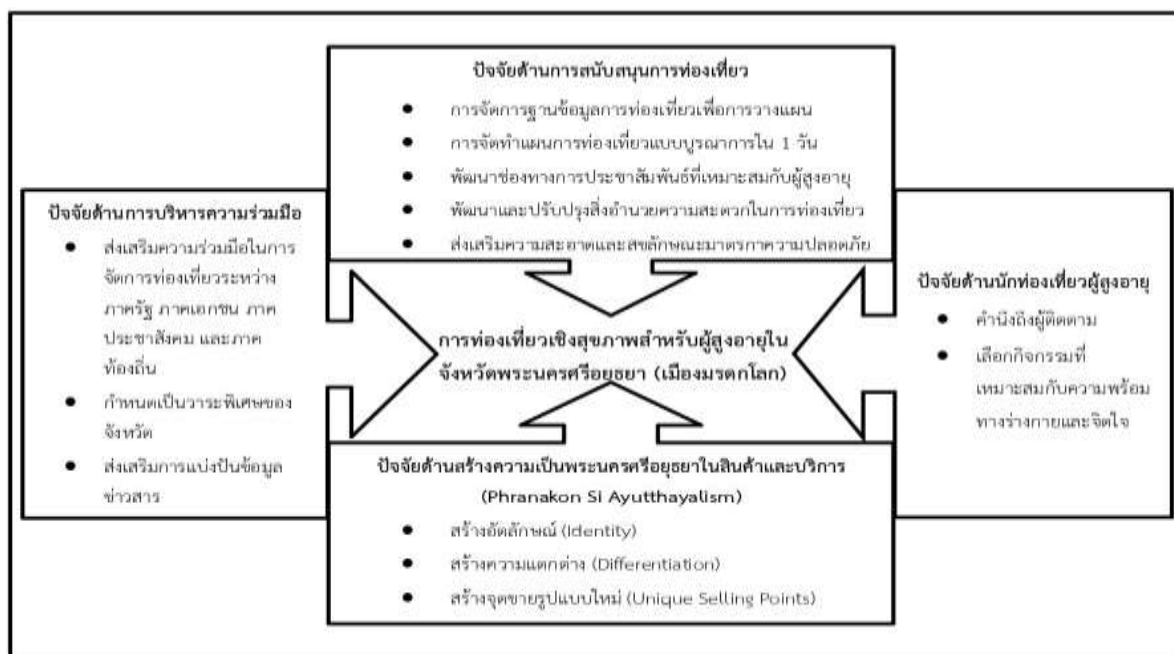
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.09	.670	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	.680	มาก
ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	3.79	.985	มาก
ด้านการส่งเสริม	3.65	.722	มาก
รวม	3.92	.543	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้านพบว่ามีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .543) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .670) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .680) ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .985) และด้านการส่งเสริม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .722)

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กว่าร้อยละ 41.25 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.75 และจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ช่องทางรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์มากที่สุดคือการสอบถามจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อความสบายใจ และเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สำคัญ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ชี้ให้เห็นว่าหากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก) ต้องการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้ อาจจะต้องพัฒนาปัจจัยสำคัญดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก)

นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ยังพบว่า ปัจจัยที่ควรสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย (1) การจัดการฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผน (1) การส่งเสริมจัดทำแผนการท่องเที่ยวแบบบูรณาการใน 1 วัน (Integrated One Day Trip) ที่ประสานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย (3) พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ ที่มีทั้งในระบบ offline และ online (4) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (5) การส่งเสริมความสะอาดและสุขลักษณะทั้งในระหว่างและหลังจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) และ (6) การส่งเสริมมาตรการความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน



ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสร้างความเป็นพระนครศรีอยุธยาในสินค้าและบริการ (Phranakon Si Ayutthayalism) ซึ่งประกอบด้วย (1) การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของความเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าและบริการ และ (3) การส่งเสริมการสร้างจุดขายรูปแบบใหม่ (Unique Selling Points)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารความร่วมมือ กล่าวคือต้องมีการส่งเสริมความร่วมมือในด้านการจัดการ การท่องเที่ยวให้เกิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคท้องถิ่น รวมทั้งอาจจะต้องกำหนดให้ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นวาระพิเศษของจังหวัด (Agenda Setting) นอกจากนี้ อาจจะต้องส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงาน และการจัดตั้งเป็นคณะทำงานชุดพิเศษเพื่อทำหน้าที่ศึกษาหรือให้ข้อเสนอแนะเป็นการเฉพาะ

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กล่าวคือการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นอาจจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องผู้ติดตามหรือผู้ให้การช่วยเหลือผู้สูงอายุ ถึงความเหมาะสมหรือโอกาสที่จะร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจจะต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับความพร้อมทางร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุเองด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวโดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือบุตรหลานเป็นหลัก นิยมมาท่องเที่ยวคือในวันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รูปแบบ 1 วัน (One day trip) และไม่มีความแน่นอนของช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว โดยจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้ว่ามีบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“Facebook” เป็นช่องทางที่นิยมในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ส่วนช่องทางประเภทออฟไลน์คือการสอบถามคนรู้จัก ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยมส่วนใหญ่คือการพักผ่อนหย่อนใจ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดในระดับมาก

ในส่วนของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาใน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสร้างความเป็นพระนครศรีอยุธยาในสินค้าและบริการ (Phranakon Si Ayutthayalism) (3) ปัจจัยด้านการบริหารความร่วมมือ และ (4) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า การส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและประสบความสำเร็จนั้น หน่วยงานภาครัฐอาจไม่ได้เป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวอยู่เพียงภาคส่วนเดียว แต่ยังต้องได้รับความร่วมมือหรือการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานหลาย ๆ ภาคส่วน เช่น ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม หรือภาคท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meekusol, Kasemsuk, Tantiwongsekunakorn & Siripukdeekan (2020, pp.459- 462); Kasemsuk, Meekusol, Waiwong & Petchrourng (2021, pp.13-23) เห็นว่า ปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง



ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับบริบทของวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมความรู้ในเรื่องการดูแลตนเอง และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เสนอแนะให้พัฒนารูปการท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพ โดยแบ่งลักษณะของรูปแบบทัวร์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะท่องเที่ยววันเดียว และการท่องเที่ยวค้างคืน ทั้งทางบกและทางเรือเพื่อให้ผู้รับบริการทัวร์มีทางเลือกในการใช้บริการ โดยพยาบาลชุมชนและสหสาขาวิชาชีพด้านสุขภาพเข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลส่งเสริมสุขภาพและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน ผู้ใช้บริการทัวร์ และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ควรประกอบด้วย 4H หรือ 4 แนวทาง คือ (1) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย (2) การมุ่งเน้นองค์รวมในการสร้างเสริมสุขภาพใจ กาย และการเสริมสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ (3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย และ (4) การเสริมสร้างแกนนำสุขภาพรุ่นใหม่ สานต่อการแพทย์และภูมิปัญญาไทยให้ยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่เน้นการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้สูงอายุและภาคีเครือข่ายแต่ยังมุ่งให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวทั้งในบทบาทผู้นำ และสมาชิกทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเอง และปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Chulta (2019, pp.191 -199) ได้ทำการเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชไว้อย่างน่าสนใจว่า ควรทำควบคู่กันทั้งในเรื่องการพัฒนาเชิงกายภาพและการเสริมสร้างคุณค่า ความน่าหลงใหล ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิด 6 มิติ ได้แก่ ความมีมนต์ลึกลับน่าค้นหา ความอุดม ความดึงดูดใจ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเหมาะสม เข้ากันได้กับรสนิยมของนักท่องเที่ยวและความเป็นมิตร จนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อนที่ดี ทั้งทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ จากกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เกิดความประทับใจ บอกต่อ และกลับมาเยือนอีกครั้งหนึ่ง และ Naksanee (2018) ได้ทำการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ไว้ 4 แนวทางคือ (1) การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และ (4) การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการจัดการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องได้รับความร่วมมือหรือการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานหลาย ๆ ภาคส่วน ที่นอกเหนือจากหน่วยงานภาครัฐเพียงภาคส่วนเดียวความร่วมมือที่กล่าวมาข้างต้นจะสะท้อนออกมาเป็นบทบาทที่ควรจะเป็นของแต่ละภาคส่วน โดยในส่วนของภาครัฐจะต้องเป็นตัวนำในการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นวาระพิเศษของทางจังหวัด (Agenda Setting) สนับสนุนให้เกิดความคล่องตัวของกฎระเบียบ สร้างความชัดเจนในการใช้กฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้ภาคส่วนอื่น ๆ เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน ในส่วนของภาคเอกชนจะเป็นภาคส่วนปฏิบัติการธุรกิจ (Run Business) ที่ต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ภาคส่วนนี้จะมีความคล่องตัวสูงกว่าภาครัฐเพราะไม่ต้องยึดติดกับกฎข้อระเบียบเหมือนทางราชการ และในส่วนของภาคท้องถิ่นและภาคประชาสังคมอาจจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ให้เกิดการพัฒนา หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำท้องถิ่นที่น่าจะมีบทบาทมาให้การพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น



กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การนวด การนวดสปา การนั่งสมาธิ การฝึก โยคะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความสามารถหรือศักยภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่จะร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ข้อคำนึงอีกประการหนึ่งคือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อาจต้องพิจารณาจากความพร้อมของสภาพทางร่างกายและจิตใจ ประกอบด้วย รวมทั้งควรมีการกำหนดมาตรการป้องกันเหตุฉุกเฉินจากการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประการสำคัญอีกประการนี้คือเรื่องของข้อมูลจังหวัด กล่าวคือในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ ซึ่งหากมีพัฒนาฐานข้อมูลดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) หน่วยงานภาครัฐระดับกระทรวงควรทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในจังหวัด
- 2) ควรมีการกำหนดประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นวาระพิเศษของจังหวัด (Agenda Setting)
- 3) ควรมีการกำหนดนโยบายการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคท้องถิ่น ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของ “คณะทำงานร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ”
- 4) ควรพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- 5) ควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการวางแผน
- 6) ควรจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการรับรู้ และเหมาะสมกับช่องทางการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาการพัฒนาลินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่คงความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
- 3) ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- Chulta, W. (2019). Development of Health Tourism Destination of Nakhon Si Thammarat. *Journal of Southern Technology*, 13(1), 191 -199.
- Global Wellnwss Institute. (2024). *Renewed partnership highlights Thailand on GWI's Geography of Wellness with fresh insights into the country's evolving wellness economy*. Retrieved March, 15, 2024 from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/geo-thailand-renewal/>.



- Kasemsuk, W., Meekusol, S., Waiwong, S., & Petchrourng, N. (2021). Participatory Health Promotion Guidelines for Older Adult Through Health Tourism Integrated with Cultural Tourism and Thai Wisdom: Case Study of Ayutthaya Province. *Journal of The Police Nurses*, 13(1), 13-23.
- Meekusol, S. Kasemsuk, W., Tantiwongsekunakorn, A., & Siripukdeekan, C. (2020). State and Needs for Health Tourism Integrated with Cultural Tourism and Thai wisdom Case Study of Ayutthaya Province: Stakeholders Perspective. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 21(3), 459-462.
- Ministry of Tourism & Sport. (2024). *Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province)*. Retrieved 16 June 2024. <https://www.mots.go.th/news/category/766>.
- Naksanee, T. (2018). *The Guidelines for Health Tourism Development in the Western Region for the Senior Thai* (Research Report). Muban Chombueng Rajabhat University.
- Pensap, S., & Sangsiriroj, P. (2012). *Behavior and Satisfaction of Thai Tourists towards Tourism, Raksawarin Hot Spring, Ranong Province, Thailand* (Research Report). Suan Sunandha Rajabhat University.
- Rattanapaijit, N., Keiwrod, R., & Nuang-Uthai, T. (2019). Factors Affecting their Health Tourism Behavior in Nakhon Si Thammarat Province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 9(3), 692-704.
- Seriratana, S., Laksitanon, P., & Seriratana, S. (2009). *New marketing management*. (revised ed.). Bangkok: Thammasat.
- Siripanich, B. (1999). *Elderly people in Thailand*. Bangkok: Council of the Elderly of Thailand. travel booklet.
- Tansiri, P. (2021). Economics of Tourism Behavior in Phranakhon Si Ayutthaya. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 185-194.
- The Fine Arts Department. (n.d.). *Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park*. Retrieved March, 15, 2024 from <https://www.finearts.go.th/main>.
- Tourism Authority of Thailand. (2007). Tourism behavior of elderly tourists. *E-TAT Tourism Journal*, 2(2), 1-7.
- Yodphet, S. (2001). *Social welfare for older persons: concept and method for social work practice*. Bangkok: Mister Copy (Thailand) Company Limited.
- Surat Thani Provincial Public Health Office. (n.d.). *Health Tourism*. Retrieved March, 15, 2024 from <https://xn-22cehaco3gb0etasham2az7ci5bmc7hj7av8frke8tf2c.com/news>.

อิทธิพลของโรคโควิด-19 กับปัจจัยเฉพาะของกิจการที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 8 มิถุนายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 20 ตุลาคม 2566

วันที่รับบทความ: 30 พฤศจิกายน 2566

อัสวเทพ อากาศวิภาต¹ และ บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง^{2*}

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการกับการจ่ายเงินปันผลและอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะของกิจการต่อการจ่ายเงินปันผลและอิทธิพลทางอ้อมของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท โดยปัจจัยเฉพาะของกิจการวัดจากสภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ ในขณะที่การจ่ายเงินปันผลวัดจากผลตอบแทนจากเงินปันผลและอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินรายปี ช่วงระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2565 โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis ผลการศึกษาพบว่าโรคโควิด-19 ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการที่วัดจากสภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ และยังส่งผลไปที่การจ่ายเงินปันผลของกิจการ ตลอดจนปัจจัยเฉพาะของกิจการมีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า โรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผล โดยมีสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: โรคโควิด-19, ปัจจัยเฉพาะของกิจการ, การจ่ายเงินปันผล

*Corresponding author e-mail: boonyanuch.ch@up.ac.th

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา e-mail: ausawatap.ak@up.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา e-mail: boonyanuch.ch@up.ac.th



The Impact of COVID-19 and Business Specific Factors Affecting Dividend Payments of the Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Received: 8 June 2023

Ausawatap Akartwipart¹ and Boonyanuch Cheewakiatyingyong^{2*}

Revised: 20 October 2023

Accepted: 30 November 2023

Abstract

The purpose of this research study is to study the influence of COVID-19 on Business Specific Factors on Dividend Payments and the Influence of Business Specific Factors on Dividend Payments and the Indirect Effect of COVID-19 on dividend payment with Business specific factors of the Company as the transmission variable. This research uses a sample group of the listed company on the Stock Exchange of Thailand. Total 400 companies. The Business specific factors are measured from liquidity, ability to pay debts, profitability and size of business while dividend payment is measured by Dividend yield and dividend payout ratio. Data used as secondary data by collecting data from annual financial statements for a period of 6 years from 2017 - 2022 using path analysis. The study found that Coronavirus disease 2019 influences business specific factors as measured by liquidity, ability to pay debts, profitability, and size of business. It also affects the dividend payment of the Company as well as business specific factors of the Company influencing the dividend payment. In addition, the research also found that the COVID-19 indirectly influenced the dividend payment, with liquidity, Profitability and business size were the transmission variables at the 0.05 significance level.

Keywords: Coronavirus disease 2019, Business specific factors, Dividend Payments

*Corresponding author e-mail: boonyanuch.ch@up.ac.th

¹ Lecturer, School of Business and Communication Arts, University of Phayao. e-mail: ausawatap.ak@up.ac.th

² Lecturer, School of Business and Communication Arts, University of Phayao. e-mail: boonyanuch.ch@up.ac.th



บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 ทำให้เกิดภาวะหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจอันเนื่องมาจากมาตรการยับยั้งการแพร่ระบาดของรัฐบาล เช่น การจำกัดการเดินทาง มีการให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) รวมถึงการปิดประเทศและปิดเมือง (ล็อกดาวน์) ธุรกิจมีการชะลอการผลิต ทำให้ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนและตลาดหุ้นไทย มีการรายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2023) ระบุว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 ลดลงอย่างรวดเร็วและผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้รวมในปี พ.ศ.2563 ลดลง 11.4% ขณะที่กำไรสุทธิลดลงถึง 54.2% จากปี พ.ศ.2562 อย่างไรก็ตาม แม้ในปี พ.ศ.2564 จะมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกหลายระลอกและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาผลประกอบการล่าสุดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2564 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายได้รวมสูงถึง 13.68 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 23.1% ขณะที่กำไรสุทธิ 1.04 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.6 เท่า ซึ่งถ้าหากพิจารณาผลประกอบการในปี พ.ศ.2564 นี้กลับพบว่าเพิ่มขึ้นมากกว่าผลประกอบการในปี พ.ศ.2562 หรือก่อนช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิของกิจการที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมากสำหรับปี พ.ศ.2563 แต่ในปี พ.ศ.2564 กิจการกลับมามีกำไรสูงขึ้นมากกว่าปีก่อนเกิดการระบาดของโรคทั้งที่การระบาดและมาตรการยับยั้งการระบาดของรัฐในปี พ.ศ.2564 ยังคงอยู่ เมื่อพิจารณาในระดับอุตสาหกรรมโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันโดยบางอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบในทางลบในขณะที่บางอุตสาหกรรมกลับได้รับผลกระทบในทางบวกดังที่ Ramelli & Wagner (2020, p.662) พบว่าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและธุรกิจกลุ่มสุขภาพได้รับผลในทางบวกและมีการตอบสนองต่อข่าวการแพร่ระบาดอย่างมาก ในขณะที่หุ้นกลุ่มการขนส่งและพลังงานกลับมีผลตอบแทนลดลงในกรณีของประเทศไทย Panyagometh (2020, p.96) ได้ศึกษาผลของโรคโควิด-19 ต่อตลาดทุนพบว่าหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบจากการระบาดในด้านราคาที่ลดลง ในขณะที่ Chalomklang & Chaleampong (2022, p.12) พบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยบางอุตสาหกรรมลดลง แต่ในขณะเดียวกันมีบางอุตสาหกรรมที่มีผลการดำเนินการสูงขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งงานวิจัยของ Inchuphong (2022, p.67) พบว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทางลบมากที่สุดต่อตลาดทุนไทย ช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2563 - พฤษภาคม พ.ศ.2563 แต่ในบางอุตสาหกรรมก็ได้รับประโยชน์จากการแพร่ระบาด โดยแนะนำให้นักลงทุนหลีกเลี่ยงการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการที่ฟื้นตัวช้า และแนะนำให้ลงทุนในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบน้อยหรือได้รับผลกระทบปานกลางเช่น อุตสาหกรรมยาและเคมีภัณฑ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jindal & Gupta (2022, p.145) ศึกษาผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยและประเทศอินเดีย พบว่าโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบทางลบมากกว่าผลกระทบเชิงบวกต่อตลาดหลักทรัพย์ของทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตามผลตอบแทนของแต่ละอุตสาหกรรมกลับมีการตอบสนองต่อการแพร่ระบาดด้วยขนาดและทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารได้รับผลกระทบจากการปิดพื้นที่ หรือ ล็อกดาวน์ยังส่งผลต่อกิจกรรมการขนส่งสินค้ารวมถึงการส่งออกสินค้าด้วย แต่ในขณะเดียวกันมีรายงานว่ากลุ่มธุรกิจผลิตสินค้าบางประเภทได้รับประโยชน์ เช่น อาหารสำเร็จรูปและเครื่องใช้ในครัวเรือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อสถานการณ์จึงอาจนำไปสู่การกักตุนอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารบางประเภทมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพิ่มมากขึ้นจากการหลีกเลี่ยงการใช้เงินสดและการเรียนออนไลน์รวมถึงการให้มีการทำงานที่บ้านทำให้ส่งผลในทางบวกต่อหุ้นในกลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสาร



เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหลายอุตสาหกรรมได้รับผลเสียจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น กลุ่มธุรกิจการเงินที่อาจได้รับผลกระทบจากการผิวนัดชำระหนี้หรือเกิดหนี้เสียเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่มีการเลื่อนโครงการก่อสร้างออกไปหรือยกเลิก นอกจากนี้ในกลุ่มเชื้อเพลิงและการคมนาคมก็อาจได้รับผลกระทบจากการจำกัดการเดินทาง ส่งผลต่อไปยังความต้องการใช้เชื้อเพลิง (The Stock Exchange of Thailand, 2020a) เป็นต้น

การที่ธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลถึงการดำเนินการของกิจการด้วยปัจจัยเฉพาะของกิจการในประเด็นต่าง ๆ เช่น ขนาดของกิจการ สภาพคล่องโครงสร้างเงินทุนและกำไร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินปันผลของกิจการ (Intapat, 2016, p.52) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuantawin & Dampitak (2020, p.304) ที่ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นทราบดีว่าผลตอบแทนจากการลงทุนมีทั้งกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ (capital gain) และเงินปันผล (dividend) โดยที่ผลตอบแทนเป็นเงินปันผลนั้น คือ การปันผลในส่วนของการกำไรของบริษัทให้กับผู้ถือหุ้นตามที่บริษัทประกาศ ซึ่งนักลงทุนจะได้รับผลตอบแทน เพิ่มขึ้นตราบดีที่บริษัทมีผลประกอบการที่ดี (The Stock Exchange of Thailand, 2020b) และจากการทบทวนวรรณกรรมผลประกอบการของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 (Inchuphong, 2022, p.67) อีกทั้งยังพบว่า โรคโควิด-19 ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน (Krieger, Mauck & Pruitt, 2021, p.1) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่านกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในการบริหารปัจจัยเฉพาะของกิจการเพื่อกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งจัดว่าเป็นเจ้าของกิจการ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จ่ายเงินปันผลในสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 675 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2022a) ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ กลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด MAI และ บริษัทที่นำส่งข้อมูลรายการทางการเงินไม่ครบ เหลือจำนวนบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนรวม 400 บริษัท ศึกษาระยะเวลา 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2565

2. ขอบเขตด้านตัวแปรซึ่งผู้วิจัยศึกษา

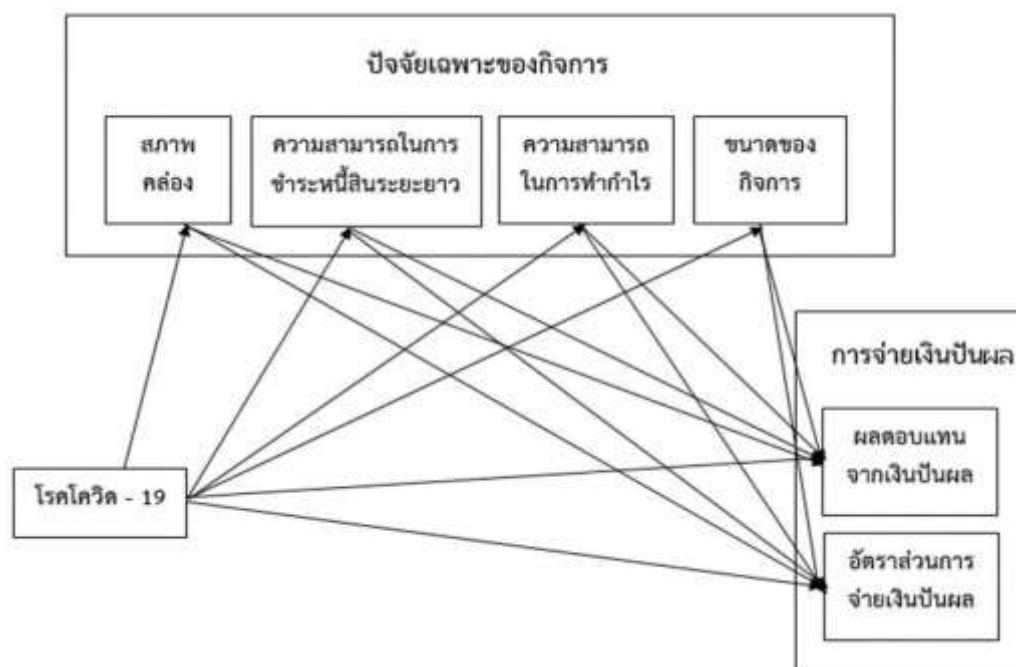
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมจากระบบ SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ซึ่งเป็นข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ โรคโควิด - 19

2.2 ตัวแปรส่งผ่าน คือ ปัจจัยเฉพาะของกิจการ ประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว ความสามารถในการทำกำไร และขนาดของกิจการ

2.3 ตัวแปรตาม คือ การจ่ายเงินปันผล ประกอบด้วย ผลตอบแทนจากเงินปันผลและอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H1a: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาพคล่อง

H1b: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว

H1c: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการทำกำไร

H1d: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อขนาดของกิจการ

H2: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H2a: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อผลตอบแทนจากเงินปันผล

H2b: สถานการณ์โรคโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

H3: ปัจจัยเฉพาะของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H3.1a: สภาพคล่องมีอิทธิพลทางตรงต่อผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล

H3.1b: สภาพคล่องมีอิทธิพลทางตรงต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

H3.2a: ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล

H3.2b: ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวมีอิทธิพลทางตรงต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

H3.3a: ความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล

H3.3b: ความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลทางตรงต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

H3.4a: ขนาดของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล

H3.4b: ขนาดของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล

H4: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.1a: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากเงินปันผลโดยมีสภาพคล่องเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.1b: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากเงินปันผลโดยมีความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.1c: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากเงินปันผลโดยมีความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.1d: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากเงินปันผลโดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.2a: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลโดยมีสภาพคล่องเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.2b: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลโดยมีความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.2c: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลโดยมีความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4.2d: สถานการณ์โรคโควิด – 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลโดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand)

ประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อ พ.ศ.2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ พันธกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคือเพื่อเป็นแหล่งลงทุนและระดมทุนที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ ทั้งในประเทศ ภูมิภาคและทั่วโลก (The Stock Exchange of Thailand, 2022b) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นการลงทุนที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงจากการลงทุนได้ และ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการจ่ายปันผลจาก



หลักทรัพย์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นการลงทุนที่เหมาะสมกับผู้รับความเสี่ยงต่ำจากการลงทุน จึงทำให้ส่วนใหญ่นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนเพื่อที่ต้องการผลตอบแทนในรูปแบบของการจ่ายปันผลในระยะยาวมากกว่าที่จะต้องรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ดังนั้นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์การลงทุนของนักลงทุนนั้น นักลงทุนจะต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลประกอบการของบริษัทเพื่อคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุนนั้น ๆ ซึ่งการประมวลผลดังกล่าวนี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความชำนาญในการวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงปี พ.ศ.2562 - พ.ศ.2565 มีสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิติที่สำคัญตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูล	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
- มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาพาร์ (ล้านบาท)	2,945,783.79	3,090,261.71	3,327,926.96	4,169,396.01
- มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (ล้านบาท)	16,747,455.83	16,107,632.55	19,583,094.79	20,440,931.35
- จำนวนบริษัทจดทะเบียน	556	568	593	612
- อัตราเงินปันผลตอบแทน(ร้อยละ)	3.14	3.32	2.1	2.5

ที่มา: The Stock Exchange of Thailand (2022c)

จากตารางที่แสดงข้างต้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยในแต่ละปีมีมูลค่าสูงขึ้นตามลำดับรวมถึงจำนวนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันแม้จะอยู่ในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 สำหรับอัตราเงินปันผลตอบแทนนั้นก็มีการผันผวนในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน

เงินปันผล (Dividend)

เงินปันผล (Dividend) หมายถึง เงินตอบแทนจากการลงทุนที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งจะจ่ายเป็นเงินสด สิทธิประโยชน์ หรือเป็นหุ้นของบริษัทแล้วแต่กรณี เงินปันผลเป็นการปันผลกำไรของบริษัทคืนแก่ผู้ถือหุ้นโดยมีนโยบายในการปันผลกำไรได้หลายรูปแบบ เช่น นโยบายเงินปันผลคงที่ บริษัทจะจ่าย 1 บาทต่อหุ้นในทุก ๆ งวดเงินปันผล หรือ นโยบายอัตราปันผลคงที่เช่นจ่ายปันผล 20% ของกำไรสุทธิ ในทุก ๆ งวดปันผล เป็นต้น (Brealey, Myers & Allen, 2020, p.428; Berk & Demarzo, 2020, p.639)

การหาผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) เป็นการหาอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ด้วยการหาสัดส่วนระหว่างเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Per Shares) และราคาหุ้น (Price) ซึ่งวัดผลออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อช่วยคำนวณความคุ้มค่าก่อนการลงทุนมีสูตรการคำนวณคือ เงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยราคาหุ้น และคูณด้วย 100 ผลที่ได้ก็ยังมีความสูงก็ยิ่งดี เพราะแปลว่าผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลได้มาก ตัวอย่างเช่น บริษัท A จ่ายเงินปันผลในรอบปีที่ผ่านมาหุ้นละ 2.50 บาท และราคาตลาดของหุ้นในขณะนั้นเท่ากับ 50 บาท ดังนั้น ผลตอบแทนจากเงินปันผลจะเท่ากับ 2.50 หารด้วย 50 เท่ากับ 5% หรือได้ค่า Dividend Yield เท่ากับ 5% แต่ Dividend yield เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังต้องดูอัตราส่วนการเงินอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วยและเนื่องจากเงินปันผลถูกจ่ายจากกำไรสุทธิ จึงมีอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ประกอบการพิจารณาในประเด็นการจ่ายเงินปันผลของบริษัทเพื่อหาอัตราการจ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิซึ่งเรียกว่า อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) อาจถือได้ว่าเป็นการวัดความตั้งใจที่จะจ่ายเงินปันผล

ทั้งนี้บริษัทที่อยู่ในช่วงที่มีการเติบโตสูงมักจะมี Dividend Payout Ratio ที่ต่ำ เช่น ประมาณ 30% ของกำไร เนื่องจากผู้บริหารมีความเชื่อว่าหากเก็บเงินที่จะจ่ายเงินปันผลไว้ลงทุนขยายกิจการต่อก็น่าจะสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้ผู้ถือหุ้นได้มากกว่าการนำเงินมาจ่ายเป็นเงินปันผล อัตราส่วนนี้ช่วยให้ทราบว่าบริษัทมีนโยบายที่จะนำผลกำไรมาจ่ายปันผลมากน้อยเพียงใด และจะเก็บไว้เพื่อนำไปลงทุนหรือเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการต่อไปมากหรือน้อย Intapat (2016, pp.15-17) โดยคิดเทียบเป็นสัดส่วนกับกำไรสุทธิ มีสูตรในการคำนวณอัตราการจ่ายเงินปันผล คือ มูลค่าปันผลต่อหุ้นหารด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้นคูณด้วย 100 ตัวอย่างเช่น บริษัท A มีกำไรต่อหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2 บาท ขณะเดียวกันนักลงทุนได้รับเงินปันผลจากบริษัทเป็นจำนวนเงิน 1 บาท นั้นหมายความว่า อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทนั้นอยู่ที่ 50% การอ่านค่าที่ได้นั้นตีความได้ถึงสภาพการของบริษัท เช่น บริษัทกลุ่มที่มีอัตราการจ่ายเงินปันผลอยู่ที่ระหว่าง 40-50% เหตุผลก็คือ บริษัทเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเก็บเงินสดไว้ใช้เพื่อการลงทุน แต่ในขณะเดียวกันการเติบโตของบริษัทในกลุ่มนี้ก็ไม่มากเช่นเดียวกันในทางกลับกันบริษัทที่อยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสที่จะขาดทุนได้สูงมากในช่วงของจุดตกต่ำของเศรษฐกิจอัตราการจ่ายเงินปันผลเพียงแค่ 20% ก็อาจจะไม่แน่ว่ากำไรของบริษัทจะเพียงพอที่จะจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ดังนั้นนักลงทุนควรที่จะมองในส่วน of อัตราการจ่ายเงินปันผลควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมของธุรกิจนั้นด้วยว่าสอดคล้องกันหรือไม่ก่อนตัดสินใจลงทุน

ความสำคัญของเงินปันผลในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (The Importance of Dividends in Listed Companies)

การประกาศจ่ายหรืองดจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนเป็นเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและการตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุน บริษัทจดทะเบียนจึงต้องรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์และเปิดเผยให้ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนได้ทราบโดยทันที โดยมีรายละเอียดเรื่องระยะเวลาการจ่ายปันผล ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด มาตรา 115 ได้กำหนดระยะเวลาการจ่ายปันผลดังนี้คือการจ่ายปันผลประจำปี มีกำหนดจ่ายภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นอนุมัติ และการจ่ายปันผลระหว่างกาล: มีกำหนดจ่ายภายใน 1 เดือนนับจากวันที่คณะกรรมการบริษัทมีมติให้จ่ายปันผล ซึ่งต้องรายงานต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นครั้งต่อไป โดยที่ประเภทของการจ่ายเงินปันผลนั้นจะเป็นได้ทั้งเงินสดและหุ้นปันผล (Brealey, Myers & Allen, 2020, p.428; Berk & Demarzo, 2020, p.639)

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวแปรที่วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (Panyagometh, 2020, p.90; Chalomklang & Chaleampong, 2022, p.12; Intapat, 2016, p.52; Kadim, Nardi & Husain, 2020, p.859) โดยที่อัตราส่วนทางการเงินของแต่ละบริษัทนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยเฉพาะของบริษัทที่ได้จากการนำข้อมูลจากงบการเงินมาคำนวณตามสูตรเพื่อให้ได้ค่าที่ต้องการซึ่งจะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Report and Financial Report Analysis)

บริษัทที่มีหุ้นเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีหน้าที่จัดทำและส่งรายงานที่แสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานหรือเรียกอย่างย่อว่า งบการเงินและการรายงานตามมาตรา 56 ต่ ก.ล.ต. เพื่อให้ผู้ลงทุนได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยทั่วไปบริษัทจัดส่งงบการเงินประจำปีไตรมาส 1 ไตรมาส 2 ไตรมาส 3 ไตรมาส 4 และงบการเงินประจำปีบัญชี งบการเงินเป็นรายการทางบัญชีของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนหรือรายงานความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างช่วงเวลาหนึ่ง รายงานนี้จะแสดงเกี่ยวกับฐานะการเงิน การจัดหาเงินทุนของกิจการและผลการดำเนินงานในช่วงนั้น งบการเงินของบริษัทเป็นข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริหารมีอยู่ในมือซึ่งสามารถนำมาใช้ตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน ของ

กิจการ (Companies Financial Health) ได้นอกจากใช้ตรวจสอบระดับความเข้มแข็งทางการเงินภายในบริษัทแล้ว ยังสามารถใช้เปรียบเทียบกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันด้วย การตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์งบการเงินจะช่วยให้ผู้บริหาค้นหาจุดอ่อนและจุดแข็งจากผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณได้และนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปได้เทคนิคในการวิเคราะห์อัตราส่วนงบการเงินที่สำคัญประกอบด้วย อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (The Stock Exchange of Thailand, 2022d)

ปัจจัยเฉพาะของกิจการด้านสภาพคล่อง (Liquidity)

สภาพคล่องของกิจการ หมายถึง สภาพะการที่บ่งชี้ฐานะทางการเงินที่แสดงว่าบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจและการรักษาสภาพคล่องเป็นการที่ผู้บริหารธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้โดยไม่เกิดปัญหา มีเงินสดสำหรับจ่ายค่าแรงให้พนักงาน เงินต้นและดอกเบี้ยให้เจ้าหนี้ รวมถึงค่าวัตถุดิบและต้นทุนอื่นที่ใช้ดำเนินธุรกิจ สภาพคล่องมีความสำคัญเนื่องจากในการดำเนินกิจการ หากกิจการมีสภาพคล่องที่ดีแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นได้ตามไปด้วย สิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจต้องตระหนักตลอดเวลา คือ ปัญหาสภาพคล่องอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด การระบาดของโรคโควิด-19 กระทบต่อทุกภาคส่วน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องกังวลคือ ความอยู่รอดของกิจการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมุ่งเน้นกำไร แต่ต้องเน้นรักษาสภาพคล่องของกิจการเช่นกัน ผลกระทบจากโรคโควิด-19 มีความแตกต่างกันมาก ระหว่างภาคเศรษฐกิจและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ทำให้ธุรกิจอาจไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ แม้วัตถุประสงค์หลักของการทำธุรกิจคือการแสวงหากำไร แต่หากต้องการให้ธุรกิจเดินหน้าได้สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเช่นกันคือการรักษาสภาพคล่อง (Bank of Thailand, 2021) ในการคำนวณหาสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้สินของกิจการระยะสั้นด้วยอัตราส่วนที่แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินประกอบด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เป็นการวัดอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนกับหนี้สินหมุนเวียนและอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว เป็นการวัดอัตราส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูงเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็ว จึงตัดรายการสินค้าคงเหลือออกไป (เพราะสินค้าคงเหลือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ช้า) กับหนี้สินหมุนเวียน โดยมีสูตรการคำนวณ คือ สินทรัพย์หมุนเวียนหารด้วยหนี้สินหมุนเวียน ค่าที่ได้คิดเป็นกี่เท่า การแปลความหมาย ค่าที่ได้ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า บริษัทมีสภาพคล่องดี เพราะมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนที่บริษัทต้องชำระ ถ้ามีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า บริษัทขาดสภาพคล่อง เพราะมีสินทรัพย์หมุนเวียนไม่เพียงพอที่จะจ่ายหนี้สินหมุนเวียนที่บริษัทต้องชำระดังนั้นค่าที่ควรเป็นจึงควรมีค่ามากกว่า 1 (Berk & Demarzo, 2020, p.955)

ปัจจัยเฉพาะของกิจการด้านความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว (Solvency)

ความสามารถในการชำระหนี้สินของกิจการในระยะยาวมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ที่เน้นการลงทุนระยะยาวโดยไม่ได้กังวลกับความผันผวนราคาหุ้นรายวัน รายเดือน การวิเคราะห์อัตราส่วนนี้ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงสัดส่วนของเงินทุนจากการกู้ยืมต่อเงินทุนจากเจ้าของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าบริษัทมีการกู้ยืมเงินในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับทุนของบริษัททำให้บริษัทมีภาระที่ต้องชำระดอกเบี้ยสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัท อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้สินของกิจการในระยะยาวมีอยู่หลายค่า ในที่นี้จะกล่าวถึงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio หรือ D/E) คำนวณจากอัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น เช่น บริษัทหนึ่งมี D/E เท่ากับ 0.4 แสดงว่ามีหนี้สิน (Debt) อยู่ 40% จากส่วนของผู้ทุน D/E หมายถึง โครงสร้างแหล่งทุนบริษัทดังกล่าวมีโครงสร้างการใช้แหล่ง

เงินทุนเป็นใช้หนี้สินรวม 40% ค่านี้จะดีหรือไม่ขึ้นกับว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร เพราะหากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมแล้วอยู่ที่ 0.6 หรือ 60% แสดงว่า มีโครงสร้างทุนที่เสี่ยงน้อยกว่า แต่นั่นไม่ใช่ข้อสรุปว่าหุ้นนี้ไม่ดีต้องดูอัตราผลตอบแทน(return) ร่วมด้วย เช่น อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพราะการมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำกว่าในขณะที่ความเสี่ยงต่ำกว่านั้น เท่ากับความเสี่ยงกิจการได้ลดลง ทำให้ Expected return ของ ตลาดที่มีต่อหุ้นลดลงด้วย (High risk High return) (Brealey, Myers & Allen, 2020, p.614)

ปัจจัยเฉพาะของกิจการด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

กำไรเป็นเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรมีการใช้สูตรการคำนวณหลากหลายในที่นี้จะกล่าวถึง อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นการประเมินค่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของกิจการจะได้รับ (Return on Equity) หรือ ROE หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่าเป็นอัตราส่วนที่แสดงให้ผู้ถือหุ้นทราบว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงระดับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทว่าให้ผลในระดับใด เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรจากเงินของผู้ถือหุ้น หากค่าที่ได้จากการคำนวณสูงแสดงว่าผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง สูตรการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นคือกำไรสุทธิหลังภาษีหารส่วนของผู้ถือหุ้น และคูณด้วย 100 ผลที่ได้เป็นตัวเลขคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ากิจการนำส่วนของผู้ถือหุ้นมาลงทุนแล้วก่อให้เกิดกำไรมากน้อยเพียงใด การแปลผลค่าที่ได้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นควรมีค่าสูง เพราะแสดงว่ากิจการสามารถให้ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีค่าต่ำ แสดงว่าความสามารถในการทำกำไรของกิจการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ต่ำ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นการวัดว่าเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นลงไปนำไปสร้างกำไรให้กับกิจการเท่าใด ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ก็สะท้อนว่ากิจการได้ใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นอย่างคุ้มค่า ผู้ถือหุ้นก็จะพอใจเพราะมีโอกาสจะได้เงินปันผลตอบแทนกลับมา มาก (Berk & Demarzo, 2020, p.353)

ปัจจัยเฉพาะของกิจการด้าน ขนาดของกิจการ (Firm Size)

ขนาดของกิจการ หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์รวมของบริษัท วัดจากค่าลอการิทึมฐานธรรมชาติ (Natural Logarithm) จากสินทรัพย์รวม (Rahim, 2017, p.51) เนื่องจากปริมาณสินทรัพย์รวมของกิจการในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน จึงใช้ลอการิทึมฐานธรรมชาติ เพื่อให้ทรัพย์สินรวมมีค่าใกล้เคียงกัน โดยที่งานวิจัยของ Haryanto (2014, p.192) แสดงว่าขนาดของกิจการเป็นตัวบ่งชี้ความมั่นใจของนักลงทุน (Berk & Demarzo, 2020, p.245)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรคโควิด-19 กับ ปัจจัยเฉพาะของกิจการและการจ่ายเงินปันผล

การจ่ายเงินปันผลส่งผลให้มีการลดเงินสดที่ถือครองของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามในช่วงวิกฤต การตัดหรืองดการจ่ายเงินปันผลอาจเกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าเพื่อให้บริษัทมีการถือครองเงินสดและความยืดหยุ่นในการรับมือกับความไม่แน่นอน เงินปันผลถูกจ่ายจากกำไรซึ่งเป็นผลการดำเนินงานของบริษัท การศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเงินปันผล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทต่าง ๆ ในช่วงโรคโควิด-19 ดังนี้ Krieger, Mauck & Pruitt (2021, p.1) ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกาพบว่าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีการจ่ายเงินปันผลเกือบ 1400 บริษัทและจำนวน 213 บริษัทลดการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่ 93 บริษัท งดจ่ายเงินปันผลในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2563 จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่ากำไร



สุทธิและหนี้สินเป็นตัวบ่งชี้การลดการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่งานวิจัยของ Mazur, Dang & Vo (2020, p.1) ที่ทำการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเวียดนาม พบว่าบริษัทส่วนใหญ่เพิ่มการจ่ายเงินปันผลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 อย่างไรก็ตามยังมีการพบว่ากำไรมีความสัมพันธ์ผกผันกับการจ่ายเงินปันผล ต่อมา Ali (2021, p.1) ศึกษาผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศในกลุ่ม G-12 พบว่า มีการลดและงดการจ่ายเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญในช่วงมีการระบาดของโรคโควิด-19 จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย พบว่ากำไร ขนาดของกิจการและความสามารถในการชำระหนี้มีอิทธิพลทางบวกต่อการจ่ายเงินปันผลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่ Xu, Lin & Yan (2021, p.178) ศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน พบความสัมพันธ์ผกผันระหว่างโรคโควิด-19 กับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการพักผ่อน นอกจากนั้น Filipovic, Bartulovic & Susak, (2021, p.590) ศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศโครเอเชีย พบว่าการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรให้เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อไปถึงการจ่ายเงินปันผล ทิศทางเดียวกับที่ Chan, Boo & Ali (2021, p.145) พบจากการศึกษากิจการในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย ในขณะที่ Tinungki, Robinanato & Hartono (2021, p.1) ทำการศึกษผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยเฉพาะของกิจการในด้านการสร้างผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้และขนาดของกิจการ พบว่า การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ผลกำไรและความสามารถในการชำระหนี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่ขนาดของกิจการส่งผลผกผันกับการจ่ายเงินปันผล และเมื่อเร็ว ๆ นี้ Makni (2022, p.1) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าโรคโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการลดลงทั้งด้านการลงทุนและรายได้ อีกทั้งยังพบว่ามีผลกระทบสูงในอุตสาหกรรมการขนส่ง การท่องเที่ยวและการจัดเลี้ยง ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม กรณีที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 และส่งผลผ่านปัจจัยเฉพาะไปยังการจ่ายเงินปันผล จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 675 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand. (2022e)

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีข้อมูลแสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2560 – ปี พ.ศ.2565 จำนวน 6 ปี โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาจะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการอธิบายภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ยกเว้น

1. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลตัวแปรในการศึกษาไม่ครบตามที่กำหนด

2. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีหน่วยงานเฉพาะในการกำกับดูแล ตลอดจนมีข้อกำหนดสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินโดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มธุรกิจการเงินมีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

3. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการก่อตั้งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จะก่อตั้งโดยกิจการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นข้อมูลในการศึกษาอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่นำข้อมูลในส่วนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เพราะจะเกิดความซ้ำซ้อน

4. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ เพื่อปรับปรุงแก้ไขสภาพคล่องทางการเงินให้ดีขึ้น เนื่องจากมีฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่มีความเสี่ยงต่อการล้มละลายตามพระราชบัญญัติล้มละลาย

5. กลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด MAI สำหรับกลุ่มนี้ไม่นำมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาเพื่อสะท้อนผลการวิจัยในบริบทของบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ SET ซึ่งบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาทขึ้นไป ในขณะที่บริษัทจดทะเบียนใน MAI มีเงินทุน 50 ล้านบาทขึ้นไป จึงไม่นำข้อมูลของบริษัทกลุ่ม MAI มาทำการศึกษา คงเหลือจำนวนบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนรวม 400 บริษัท

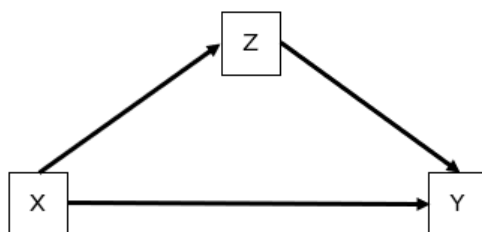
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากรายงานงบการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในระบบ SET SMART

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ Path analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยงานวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุหรือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุหรือตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (Wright, 1934, p.161-170) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงสาเหตุและผลซึ่งมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

โดยอาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพที่ได้มาจากสมมติฐานหรือแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยหลัก ในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามทั้งมิติของขนาดและมิติของทิศทาง สามารถอธิบายได้ทั้งทางตรงทางอ้อม

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่างตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลนอกจากนี้ตัวแปรเหตุยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรผลโดยส่งผ่านตัวแปรอื่น ดังแสดงโดยภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์

ตัวแปร X มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร Y และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร Y โดยส่งผ่านตัวแปร Z สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ X คือ โรคโควิด-19 Z คือ ปัจจัยเฉพาะของกิจการ และ Y คือ การจ่ายเงินปันผล



ตารางที่ 2 ตัวแปร ความหมายของตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่าตัวแปร
สภาพคล่อง	LIQ	เงินทุนหมุนเวียนหารด้วยสินทรัพย์รวม
ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว	DE	หนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
ความสามารถในการทำกำไร	ROE	(กำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น)*100
ขนาดของกิจการ	SIZE	สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น
อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล	DPR	(เงินปันผลหารด้วยกำไรสุทธิ)*100
ผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล	DY	(เงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยราคาหุ้น)*100
โรคโควิด - 19	COVID	เป็นตัวแปรหุ่น แทนค่าด้วย 0 และ 1 โดยแทนค่าโรคโควิด-19 สำหรับข้อมูลที่อยู่ในปี พ.ศ.2560-2562 ด้วย 0 หมายถึงช่วงเวลาที่ไม่เกิดโรคโควิด-19 และแทนค่าข้อมูลที่อยู่ในช่วงปี 2563-2565 ด้วย 1 หมายถึงช่วงปีที่เกิดโรคโควิด-19

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 44 บริษัท (ร้อยละ 11) กลุ่มทรัพยากร 31 บริษัท (ร้อยละ 7.75) กลุ่มเทคโนโลยี 35 บริษัท (ร้อยละ 8.75) กลุ่มบริการ 86 บริษัท (ร้อยละ 21.50) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 84 บริษัท (ร้อยละ 21) กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค 35 บริษัท (ร้อยละ 8.75) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 85 บริษัท (ร้อยละ 21.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis และทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์การทดสอบโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กันได้สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
Chi-square (X^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	50.522	ผ่านเกณฑ์
Degree of freedom (df)		7	ผ่านเกณฑ์
Probability level	มากกว่า 0.05	0.201	ผ่านเกณฑ์
X^2 / df (CMIN/ DF)	น้อยกว่า 5	0.644	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	ไม่น้อยกว่า 0.90	0.925	ผ่านเกณฑ์
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	ไม่น้อยกว่า 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	0.039	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Hair et al. (2010, pp.700-726)

จากตารางที่ 3 โมเดลตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลององค์ประกอบอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะของกิจการกับโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi – Square = 50.522, p-value = 0.201 > 0.05 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ CMIN/DF เท่ากับ = 0.644 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.250 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.039 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี นั้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชี้ให้เห็นว่าตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลององค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปร โรคโควิด – 19 (COVID) สภาพคล่อง (LIQ) ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว (DE) ความสามารถในการทำกำไร (ROE) ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (DPR) และผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล (DY) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลทางตรงของโรคโควิด-19 ต่อปัจจัยเฉพาะของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

			Coefficient	S.E.	P-Value	Predicted Sign	Description
COVID	→	LIQ	-0.128	0.034	0.000	-	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	DE	-0.027	0.028	0.322	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
COVID	→	ROE	-0.063	0.025	0.011	-	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	SIZE	0.025	0.022	0.010	+	สนับสนุนสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Analysis) ของโรคโควิด – 19 มีอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง -0.128 ถึง 0.025 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการอย่างประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H1, H1a, H1c, H1d

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลทางตรงของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

			Coefficient	S.E.	P-Value	Predicted Sign	Description
COVID	→	DRP	-0.016	0.009	0.031	-	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	DY	0.025	0.008	0.001	+	สนับสนุนสมมติฐาน



เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Analysis) ของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง -0.016 ถึง 0.025 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล และ ผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H2, H2a, H2b

ตารางที่ 6 แสดงอิทธิพลทางตรงของปัจจัยเฉพาะของกิจการต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

			Coefficient	S.E.	P-Value	Predicted Sign	Description
LIQ	→	DRP	0.089	0.009	0.000	+	สนับสนุนสมมติฐาน
LIQ	→	DY	0.405	0.007	0.000	+	สนับสนุนสมมติฐาน
DE	→	DRP	-0.003	0.018	0.881	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
DE	→	DY	-0.091	0.009	0.000	-	สนับสนุนสมมติฐาน
ROE	→	DRP	0.060	0.026	0.021	+	สนับสนุนสมมติฐาน
ROE	→	DY	0.175	0.024	0.000	+	สนับสนุนสมมติฐาน
SIZE	→	DRP	0.077	0.030	0.010	+	สนับสนุนสมมติฐาน
SIZE	→	DY	0.072	0.026	0.006	+	สนับสนุนสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Analysis) ของปัจจัยเฉพาะของกิจการต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง -0.091 ถึง 0.405 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเฉพาะของกิจการประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล และ ผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H3, H3.1a, H3.1b, H3.2b, H3.3a, H3.3b, H3.4a, H3.4b

ตารางที่ 7 แสดงอิทธิพลทางอ้อมของโรคโควิด – 19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

					Coefficient	S.E.	P-Value	Predicted Sign	Description
COVID	→	LIQ	→	DRP	0.084	0.013	0.000	+	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	DE	→	DRP	-4.981	4.189	0.234	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
COVID	→	ROE	→	DRP	0.396	0.153	0.010	+	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	SIZE	→	DRP	1.979	0.832	0.017	+	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	LIQ	→	DY	0.440	0.010	0.000	+	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	DE	→	DY	-0.499	2.741	0.856	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
COVID	→	ROE	→	DY	0.580	0.204	0.004	+	สนับสนุนสมมติฐาน
COVID	→	SIZE	→	DY	0.077	0.030	0.010	+	สนับสนุนสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Analysis) โรคโควิด-19 ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผลโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง 0.077 ถึง 1.979 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โรคโควิด-19 ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล และ ผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล โดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และขนาดของกิจการ เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H4, H4.1a, H4.1c, H4.1d, H4.2a, H4.2c, H4.2d

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อปัจจัยเฉพาะของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการ ประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H1, H1a, H1c, H1d

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลและผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H2, H2a, H2b

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะของกิจการต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเฉพาะของกิจการประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว ความสามารถในการทำกำไร และขนาดของกิจการ มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล และ ผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H3, H3.1a, H3.1b, H3.2b, H3.3a, H3.3b, H3.4a, H3.4b

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาพบว่า โรคโควิด-19 ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลและผลตอบแทนจากการจ่ายเงินปันผล โดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการประกอบด้วย สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย H4, H4.1a, H4.1c, H4.1d, H4.2a, H4.2c, H4.2d

อภิปรายผล

1. โรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง -0.128 ถึง 0.025 แสดงให้เห็นว่าโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาครัฐออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด เช่น การปิดประเทศ งดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ห้ามประชาชนเดินทางข้ามต่างจังหวัด การปิดสถานบันเทิง ตลอดจนขอความร่วมมือให้พนักงานทำงานที่บ้าน (work from home) เป็นต้น ซึ่งภาคประชาชนเกิดการรับรู้และหวาดกลัวในการแพร่ระบาด ระมัดระวังการใช้จ่ายเพราะไม่มั่นใจในสถานการณ์ในอนาคต ภาคประชาชนให้ความร่วมมือกับมาตรการภาครัฐที่ออกมารับมือ

กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว ภาคธุรกิจมีรายได้ลดลง มีกำไรลดลง ทำให้กิจการบางอย่างขาดสภาพคล่อง ภาคธุรกิจบางส่วนต้องปิดโรงงาน หยุดสายงานการผลิตส่งผลให้ขนาดกิจการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า รายได้รวมและกำไรสุทธิรวมในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นปีที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีรายได้รวมและกำไรสุทธิรวมลดลง 11.7% และ 52.4% ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Chan, Boo & Ali (2021, p.145) ที่ศึกษากิจการในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย และ Tinungki, Robinanato & Hartono (2021, p.1) ทำการศึกษาหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย พบว่าโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อปัจจัยเฉพาะของกิจการในด้านการสร้างผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ และขนาดของกิจการ สอดคล้องกับ Makni (2022, p.1) ทำการศึกษาริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าผลกระทบของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน สภาพคล่อง และส่งผลเชิงลบต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการลดลงทั้งด้านการลงทุนและรายได้ อีกทั้งยังพบว่ามีผลกระทบสูงในอุตสาหกรรมการขนส่ง การท่องเที่ยวและการจัดเลี้ยง ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563

2. โรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง -0.016 ถึง 0.025 แสดงให้เห็นว่าโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคธุรกิจบางส่วนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โดยตรง ภาคธุรกิจบางส่วนได้รับผลกระทบจากมาตรการที่ภาครัฐออกมาเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาด ซึ่งภาคธุรกิจเมื่อได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็รับรู้ได้ถึงความไม่แน่นอนในอนาคต ภาคธุรกิจเตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์ดังกล่าว จึงประกาศลดหรืองดการจ่ายเงินปันผลเพื่อเก็บเงินไว้ดำรงรักษาสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ตลอดจนเมื่อโรคโควิด-19 แพร่ระบาดทั่วโลก ภาคธุรกิจก็ชะลอตัวในการลงทุน ไม่ตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม บางส่วนยังตัดสินใจยกเลิกการผลิต ส่งผลให้ผลประกอบการ รายได้ และกำไรสุทธิของภาคธุรกิจลดลงจากผลกระทบของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krieger, Mauck & Pruitt (2021, p.1) ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีบริษัทจำนวน 213 บริษัทลดการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่ มีบริษัท จำนวน 93 บริษัท งดจ่ายเงินปันผลในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2563 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali (2021, p.1) ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ของประเทศในกลุ่ม G-12 เรื่องผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจดทะเบียนมีการลดและงดการจ่ายเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญในช่วงมีการระบาดของโรคโควิด-19

3. ปัจจัยเฉพาะของกิจการมีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง -0.091 ถึง 0.405 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเฉพาะของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการจ่ายเงินปันผลของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อกิจการมีรายได้และมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้กิจการมีสภาพคล่องสูง ผู้บริหารก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งถือว่าเป็นเจ้าของธุรกิจก็แท้จริง โดยการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นนำเงินมาลงทุนกับธุรกิจ ซึ่งการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและต่อการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namkhan, Songcharoen & Sahunalu (2022, p.342) ที่ทำการวิจัยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET50 พบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลกับ

นโยบายการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyagometh (2022, p.1) ที่ทำวิจัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าความสามารถในการทำกำไรส่งผลเชิงบวกกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่ขนาดของกิจการส่งผลดีกับบางธุรกิจเท่านั้น แต่ในขณะทำงานวิจัยของ Mekkawet & Huskul (2022, p.85) ที่ทำวิจัยในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่ส่งผลกับอัตราเงินปันผลตอบแทน

4. โรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีปัจจัยเฉพาะของกิจการเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า โรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีปัจจัยเฉพาะเป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ ในสถานการณ์ปกติ เมื่อธุรกิจมีผลรายได้ที่สูง มีผลกำไรจากการดำเนินงาน เมื่อถึงรอบปีธุรกิจก็จะประกาศจ่ายเงินปันผล เพื่อเฉลี่ยกำไรของกิจการตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นและทำให้นักลงทุนหันมาให้ความสนใจและอยากร่วมลงทุนกับกิจการ แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเนื่องจากมาตรการภาครัฐ การรับรู้ถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนของโรคระบาด ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและยอดขายตลอดจนผลประกอบการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดผู้บริหารธุรกิจเล็งเห็นถึงความไม่แน่นอนในอนาคต จึงทำให้ดำเนินนโยบายรัดกุม ต้องการเก็บเงินไว้กับธุรกิจ จึงประกาศงดหรือลดการจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากอิทธิพลของโรคโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศจีน ของ Xu, Lin & Yan (2021, p.178) ที่ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน พบความสัมพันธ์ผกผันระหว่างโรคโควิด-19 กับ การจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการพักผ่อน นอกจากนั้น Filipovic, Bartulovic & Susak (2021, p.590) ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศโครเอเชีย พบว่า การระบาดของโรคโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาในประเทศมาเลเซียของ Chan, Boo & Ali (2021, p.145) ในขณะที่ Tinungki, Robinanato & Hartono (2021, p.1) ทำการศึกษผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยเฉพาะของกิจการในด้านการสร้างผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้และขนาดของกิจการ พบว่า การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ผลกำไรและความสามารถในการชำระหนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ในขณะที่ขนาดของกิจการส่งผลผกผันกับการจ่ายเงินปันผล

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้นย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักลงทุน ควรใช้ สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ มาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงภาวะวิกฤติการแพร่ระบาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า โรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมกับการจ่ายเงินปันผล ผ่านปัจจัยเฉพาะของกิจการ ที่ใช้สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ เป็นตัวชี้วัด
2. ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ เพราะปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงภาวะวิกฤติ ซึ่งหากในช่วงภาวะวิกฤติบริษัทสามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จตลอดจนมีการจ่ายเงินปันผลก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของบริษัทที่แท้จริงได้



ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ต่อยอดพัฒนาทางวิชาการในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในมิติดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยภายนอกของกิจการมาเป็นตัวแปรประกอบในการวิจัย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อความแม่นยำของผลการวิจัยที่มากขึ้น ควรมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท เช่นผู้บริหาร นักลงทุน โบรกเกอร์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ali, H. (2021). Corporate dividend policy in the time of COVID-19: Evidence from the G-12 countries. *Finance research letters*, 46(1), 1-8.
- Bank of Thailand. (2021). *Liquidity, a way to survive through COVID*. Retrieved April 28, 2023, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Jan2021.aspx.
- Berk, J., & DeMarzo, P. (2020). *Corporate Finance*. (5th ed.). New York: Pearson.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of Corporate Finance*. (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chalomklang, C., & Chaleampong, P. (2022). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) and Firm performance of Thai listed Company. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 125-134.
- Chan, T. H., Boo, H. L., & Ali, R. (2021). Dividend payout policy and global financial crisis: A study on Malaysian non- financial listed companies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 145-170.
- Filipovic, L., Bartulovic, M., & Susak, T. (2021) Earnings management and dividend payments during the Covid- 19 pandemic. *Interdisciplinary Description of complex systems*, 20(5), 590-605.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Haryanto, S. (2014). Identifikasi Ekspektasi Investor Melalui Kebijakan Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Gcpi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 183-199.
- Inchuphong, J. (2022). The Impact of the epidemic of the corona virus infection 2019 (COVID-19) to the Thai capital market. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 17(1), 67-96.



- Intapat, O. (2016). *Factors Determining Dividend Payment of company listed in the Market for Alternative Investment (MAI)*. Master's Degree Thesis, Major in Finance, Graduate School, Bangkok University.
- Jindal, N., & Gupta, R. K. (2022). The impact of COVID-19 on stock market return & volatility: A study of Thailand and Indian Bourse. *Thailand and the world economy*, 40(2), 145-167.
- Kadim, A., Sunardi, N., & Husain, T. (2020) The modeling firm's value based on financial ratios, intellectual capital and dividend policy. *Accounting*, 6(5), 859-870.
- Krieger, K., Mauck, N., & Pruitt, S. W. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on dividends. *Finance research letters*, 42(1), 1-7.
- Makni, M. S. (2022). Analyzing the impact of COVID-19 on the performance of listed firms in Saudi market. *Technological Forecasting & Social Change*, 187(23), 1-7.
- Mazur, M., Dang, M., & Vo, T. T. A. (2020). Dividend policy and the COVID-19 crisis. *Munich Personal RePEc Archive*, 10(20), 1-27.
- Mokkawet, B., & Huskul, M. (2022). Financial Ratios Affecting the Dividend Yield and Dividend Payout Ratio of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand set 100 Group. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 6(4), 85-94.
- Namkhan, J., Songcharoen, P., & Sahunalu, S. (2022). The relationship between Profitability and remuneration of the Executive Committee of a listed company Listed on the Stock Exchange of Thailand. *Ratchaphak Journal*, 16(46), 342-355.
- Nuantawin, s., & Dampitak, K. (2020). Financial Ratios Affecting Dividend Payment of companies listed in the Stock Exchange of Thailand in the SET Index Group. *Pathum Thani University Journal*, 12(1), 304-318.
- Panyagometh, K. (2020). The Effects of pandemic event on the stock exchange of Thailand. *Economies*, 8(4), 1-21.
- Panyagometh, K. (2022). The Determinants of firm value: A Path Analysis of Thai listed non-financial companies. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(4), 1-14.
- Rahim, N. (2017). Sustainable Growth Rate and Firm Performance: A Case Study in Malaysia International Journal of Management, *Innovation & Entrepreneurial Research*, 3(2), 48-60.
- Ramelli, S., & Wager, A. F., (2020). Feverish Stock Price Reactions to COVID-19. *The Review of Corporate Finance Studies*, 9(3), 622-655.
- The Stock Exchange of Thailand. (2020a). *Invest before, during or after the crisis*. Retrieved April 30, 2023, from https://media.setinvestnow.com/setinvestnow/Documents/2020/Nov/19_investment-guide-2020-investment-during-crisis.pdf.



- The Stock Exchange of Thailand. (2020b). *Stock Dividend*. Retrieved October, 23, 2023, from <https://www.set.or.th/th/listing/listed-company/financial-instruments/stock-dividend>.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022a). *Financial Statements and reporting under Section 56*. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.sec.or.th/th/pages/lawandregulations/financialstatementsandreportsundersection56.aspx>.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022b). *Overview of the organization, vision and mission*. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.set.or.th/th/about/overview/vision-mission>.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022c). *Overview of important statistics of the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/main>.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022d). *How to analyze financial statements /read financial statements Benefits*. Retrieved April 20, 2023, from https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1472551305959.pdf.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022e). *Company/Securities list information*. Retrieved April 25, 2023, from <https://www.set.or.th/th/market/get-quote/stock/>.
- Tinungki, G. M., Robinanato, R., & Hartono, P. G. (2021), The effect of Covid-19 pandemic on corporate dividend policy in Indonesia: The static and dynamic panel data approaches. *Economies*, 10(1), 1-18.
- Wright, S. (1934). The Method of Path Coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215.
- Xu, X., Lin, C., & Yan, Y. (2021). Covid-19 crisis and corporate cash dividend policies: evidence from Chinese listed companies. *Applied Economics Letters*, 30(2), 178-184.



Digital and Interactive Marketing: A Bibliometric Review and Research Agenda

Received: 6 April 2024

Revised: 7 June 2024

Accepted: 12 June 2024

Subchat Untachai¹ Totsaporn Worawongthep² and Chanapha Bast^{3*}

Abstract

This study aims to synthesize the existing literature on digital and interactive marketing in the garment business. To determine the top contributors to research in terms of authors, publications, nations, and institutions, this study looked at research articles pertaining to digital and interactive marketing in the garment sector. Open-source bibliometric tools like biblioshiny and VOSviewer were used in the study to examine the body of literature throughout the search period and to spot new prospective directions for research. Based on bibliometric data, it is evident that this research domain has garnered significant attention. The bibliometric analysis that was conducted on a sample of 191 research articles sourced from the Scopus database indicates that the top 10 journals account for 45 percent of the published literature within global trends in digital and interactive marketing research. This observation indicates a notable prevalence of research papers within these journals. Typically, the subject of research in question has been predominantly influenced by two nations, namely the United States and China, which have established robust co-authorship connections. The research articles in the sample set are predominantly contributed by the top 10 countries, which collectively represent more than seventy percent of the total. An analysis of the most commonly utilized author keywords reveals the following digital marketing exerts influence across various domains such as marketing, social media, commerce, human behavior, internet infrastructure, digital storage, human interaction, online social networking, communication, and electronic commerce.

Keywords: Bibliometric, Biblioshiny, Digital Marketing, Interactive Marketing, Systematic

*Corresponding author email: chanapha.b@udru.ac.th.

¹ Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. email: subchat.un@udru.ac.th.

² Lecturer, General Education, Udon Thani Rajabhat University. email: totsaporn_w@udru.ac.th.

³ Lecturer, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. email: chanapha.b@udru.ac.th.

** Financial support from the Udonthani Rajabhat University.



Introduction

Marketing as a field has undoubtedly changed from being frequently mistaken for communications and advertising alone to becoming a strict discipline based on analytics. Parallel to the rise in importance of digital marketing has come a rise in the importance of measurement in marketing. Digital marketing screams for the attention of high management even though it has always been a crucial and occasionally disregarded job in a firm. The executive suite is paying more and more attention to it due to the greater investment in technology needed and the capacity to measure it. The Internet have been used for business reasons for around 30 years. The corporate environment has changed dramatically in this time. Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, and Uber were unheard of twenty years ago. Our contemporary economy now depends on these firms. The share of Internet sales in overall retail spending in the United States in 2015 was 7.4%, the highest level since 1999 (Sharma et al., 2020, pp.559-560). Itinerant devices account for 22 to 27% of total internet transactions (Cavalinhos, Marques, & de Fatima Salgueiro, 2021, pp.1120-1211; Huseyinoglu, Galipoglu, & Kotzab, 2017, pp.715-518). Businesses today emphasize the importance of developing a "digital relationship" with their customers. In addition, thanks to digital gadgets and technology like smartphones, smart devices, and the Internet of Things (IoT). Several literature review studies have been conducted in the broad topic of digital marketing and more especially in digital social media marketing and brand. Previously, scholarly investigations have primarily focused on various aspects of digital marketing. These include the conceptualization of digital marketing (Ben & Rygl, 2015, pp.173-174), the evaluation of digital supply chains (Adivar, Huseyinoglu, & Christopher, 2019, pp.259-260; Ishfaq, Davis-Sramek & Gibson, 2021, pp.172-179), the analysis of digital transformation in the retail sector (Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019, pp.253-258), the examination of customer experiences (Tyrvaenen, Karjaluo & Saarij€arvi, 2020, pp.110-180), and the investigation of logistics outsourcing (Buldeo Rai, Verlinde & Macharis, 2019, pp.41-49). Additionally, research has also delved into understanding customer behavior and its implications in the context of digital marketing. In spite of a surge in scholarly attention towards digital marketing in recent years, the research conducted in this field seems to exhibit significant fragmentation. Although previous literature studies have been conducted on this issue, there is a requirement for a comprehensive and meticulous evaluation of the research patterns within this field of knowledge. Despite the fact that a bibliometric review of digital and interactive marketing can provide some potential research gaps to consider: 1) specific areas of digital and interactive marketing, such as search engine optimization (SEO), content marketing, mobile marketing, etc.; 2) business-to-consumer (B2C) marketing strategies and business-to-business (B2B); 3) emerging technologies such as artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), augmented reality (AR), etc.; and 4) metrics and measurement. By focusing on these potential gaps, the research agenda can also provide a more targeted roadmap for future research in digital and interactive media. This study utilizes bibliometric and network visualization methodologies to provide a quantitative assessment of the progress made in this domain of knowledge.



Research Objective

1. To examine existing theoretical frameworks and conceptualizations pertaining to digital marketing strategies in the retail sector.
2. To analyze the organization of research in this field and evaluate the current connections between different research studies.
3. To offer recommendations to future researchers regarding potential areas of investigation in this domain.

Scope of the Research

This report intends to answer the following research issues using a bibliometric study and network visualization analysis:

RQ1. In terms of the publication of research papers/articles and citations, what are the main trends in the research conducted in the field of digital marketing?

RQ2. Who are the leading writers, nations, publications, and organizations contributing to the creation of knowledge in this field?

RQ3: What are the underlying links between the most popular author keywords that can lead academics to uncharted study territory?

RQ4: How do the nations that are funding this field of study collaborate with one another?

RQ5. What are the research gaps that can lead to future directions for study in the area of digital marketing?

To do this, the Scopus database's 1,711 research papers and articles in the field of digital marketing were analyzed bibliometrically for this research study. Utilizing bibliometric tools like biblioshiny and VOSviewer, the exercise in bibliometrics and network visualization was completed. The data shows that although still in its infancy, research in the field of digital marketing holds promise for future scholars because shops all over the world are quickly adopting it as a way to improve consumer experiences.

The remainder of this research is organized as follows. The literature review on digital marketing and bibliometric analysis is described in Section 2 in depth. In Section 3, the study's methodology is described. The outcomes of the bibliometric and network visualization analyses are summarized in Section 4. The study's main conclusions are outlined in Section 5, and its consequences are summarized in Section 6. While Section 7 outlines the scope for upcoming research in this field and defines the study's limits.



Conceptual Framework

The primary areas of interest, evolution, rising research trends, and core research collaborating groups should be known to Digital Marketing (DM) research scholars given the DM research domain's quick advancement. Internationally renowned companies that promote branded goods are among of the primary participants in DM. The citation network, co-citation network, and co-author network analysis are used in this study to investigate research and the key researchers by looking at the bibliographic information of related research papers from a wide-ranging and inclusive perspective (Krishen et al., 2021, pp.185-189). The twentieth century's efforts to globalize brought in fierce competition in the marketing sector, raising the standard of goods and services. The marketing industry needed both international distribution and cross-border promotion to advertise products and services. By selling AT&T a banner ad that was then shown on the magazine's website in 1994, the web magazine Hot-wired helped popularize the idea of online advertising. Internet usage has become more popular. Reviews of the literature on digital marketing are now widely available. For example, (Liadeli, Sotgiu & Verlegh, 2023, pp.410-419) carried out thorough assessments of the social media literature in marketing. There are also reviews exclusively related to eWOM (Tyrvaïnen et al., 2020, pp.110-120; Chung, Ko, Joung & Kim, 2020, pp.589-591; Frassetto & Miquel, 2017, pp.860-8769), affiliate marketing (Manohar, Mittal & Tandon, 2020, pp.959-965; Dwivedi et al., 2021, pp.61-69), Pay-per-click (Tyrvaïnen et al., 2020, pp.110-120; Chung et al., 2020, pp.589-591; Frassetto & Miquel, 2017, pp.860-8769; Dwivedi et al., 2021, pp.61-69) and the impact of social media. The distinction between traditional and digital marketing. Journals published between 1987 and 2000 are divided into five areas in Ngai's 2003 study: the Internet Marketing (IM) environment, IM functionality, distinctive IM applications, and IM research (see Figure 1).

In order to extensively identify pertinent research concerns, the current publication offers a distinctive overview of the variety of DM research articles from a multidisciplinary perspective. Our assessment adds to the findings by taking a look at content development, different types of advertising, and social media marketing in addition to seeing digital marketing from a strategic perspective. By examining the bibliometric information of research articles written on DM, this bibliometric analysis is expanded to uncover significant research collaborations, their development, and related research subjects. The human processing of the literature review might be time-consuming; hence this work uses computer methods to analyze the bibliometric data of publications related to DM research. The citation, cogitation, and co-author networks are constructed using the bibliometric data from the study literature.



Literature Review

Digital marketing (DM)

Because of the proliferation of options were a considerable increase in the use of online social forums in digital media. As a low-cost technique for increasing the reach of digital marketing, social networks enabled the birth of the social media marketing (SMM) paradigm and related marketing analytics. SMM is an integrated process that can reach a significantly larger consumer base than traditional forms of marketing when utilized to advertise products and services on social media platforms (Dwivedi et al., 2021, pp.65-70) studies conducted as early as the first decade of the twentieth century foresaw the potential of digital marketing, destination marketing, and opinion mining to address customer happiness and retention. As a result, both academic researchers and marketing experts working in the field of digital marketing will benefit from the conceptualization of major study areas and the development of research concepts. Therefore, conducting literature review can assist in determining the key topics of interest in digital marketing. The twentieth century's efforts to globalize brought in fierce competition in the marketing sector, raising the standard of goods and services. The marketing industry needed both international distribution and cross-border promotion to advertise products and services. By selling AT&T a banner ad that was then shown on the magazine's website since 1994 as shown in (Mahadevan & Joshi, 2021, pp.15-20), the web magazine Hot-wired helped popularize the idea of online advertising. Internet usage has become more popular.

Reviews of the literature on digital marketing are now widely available and have out thorough assessments of the social media literature in marketing. There are also reviews exclusively related to eWOM (Tyrvaenen et al., 2020, pp.110-120; Chung et al., 2020, pp.589-591; Frassetto & Miquel, 2017, pp.860-8769), affiliate marketing (Manohar, Mittal & Tandon, 2020, pp.959-965; Dwivedi et al., 2021, pp.61-69), Pay-per-click (Tyrvaenen et al., 2020, pp.110-120; Chung et al., 2020, pp.589-591; Frassetto & Miquel, 2017, pp.860-8769; Dwivedi et al., 2021, pp.61-69; Mahadevan & Joshi, 2021, pp.12-20), Pay-per-click (Tyrvaenen et al., 2020, pp.110-120; Chung et al., 2020, pp.589-591; Frassetto & Miquel, 2017, pp.860-8769; Dwivedi et al., 2021, pp.61-69) and the impact of social media. Journals published between 1987 and 2022 are divided into five areas in Ngai's 2003 study: the Internet Marketing (IM) environment, IM functionality, distinctive IM applications, IM research, and other.

Bibliometric analysis

Utilization of quantitative analytical instruments to evaluate, analyze, and elucidate many elements of a corpus of research literature in any area is known as bibliometric analysis. It recognizes the contribution to academic literature in that field by evaluating the growth of research in that field, the role of key individuals in promoting research through a significant number and quality of publications, the affiliation of institutions with a significant presence in research in that area, and the overall direction of research in that field (Hall, 2011, pp.18-20).



There are 2 main types of bibliometric research: study description and study evaluation. Descriptive studies involve analyzing a specific field of research literature by examining various factors such as contributing authors, organizations, and journals. On the other hand, evaluative studies focus on assessing through citation and co-citation analysis, the corpus of literature (Saha, Mani & Goyal, 2020, pp.985-990). Bibliometric studies have the capacity to delineate the fundamental framework, principal subject domains, and thematic elements within a corpus of scholarly works. Additionally, these analyses can discern prevailing patterns and provide informed projections regarding potential future research trajectories (Kumar, Kamble & Roy, 2019, pp.766-778). Bibliometric investigations have become a crucial element of information research, as evidenced by their evolution through time. Bibliometric studies serve multiple functions, such as assessing communication patterns, identifying specialized areas, analyzing trends in research interest pertaining to a certain subject, and recognizing influential contributors across various levels, including authors, journals, and organizations. Furthermore, bibliometric studies have been exhaustively employed to assess scientific advancement and detect paradigm shifts in research undertaken within a particular field. Citation analysis is an indispensable tool employed in bibliometric research. Citations are frequently employed in academic writing to establish a connection between the research being discussed and the research being cited (Pilkington & Meredith, 2009, pp.188–190; Punjani, Kumar & Kadam, 2019, pp.2470–2475). The utilization of citation analysis can serve as a means to assess the present relevance and applicability of a given research publication (Mishra et al., 2018, pp.935–940). According to Marshakova (1981, pp.15–20), the citation analysis has demonstrated its utility in aiding information retrieval, facilitating the construction of intellectual connections, and facilitating the discovery and delineation of research borders within various disciplines.

The goal of literature reviews using bibliometric analysis is to examine the body of research that has already been done in a certain area, hence these studies must adhere to a defined approach. The systematic methodology for conducting literature reviews was used in this study, and it serves as the foundation for a five-step technique. a plethora of bibliometric studies (Fahimnia, Sarkis & Davarzani, 2015, pp.105-110; Hossain et al., 2020, pp.5-19). It offers a methodical way to look through the many resources, organize the literature review with mind maps, map the research topic's structure, and then compile the bibliography.

Methodology

The goal of literature reviews using bibliometric analysis is to examine the body of research that has already been done in a certain area, hence these studies must adhere to a defined approach. The process for the search and analysis exercise as shown in Figure 1. The systematic methodology for conducting literature reviews was used in this study, and it serves as the foundation for a five-step technique. a plethora of bibliometric studies (Fahimnia, Sarkis & Davarzani, 2015, pp.105-110; Hossain et al., 2020, pp.15-19). Adopting a structured methodology for the bibliometric analysis would guarantee comprehensive coverage of all relevant research papers, as well as an effort to offer insights into existing study areas and lay

out guidelines for future research in the area. Digital marketing encompasses a vast array of practices and specific areas; this methodology allows for more thorough analysis and the identification of targeted research gaps. This strategy needs marketing for businesses and consumers, including ensuring the review captures research relevant to both types of marketing. Moreover, emerging technology in digital marketing is constantly evolving with new technologies. This methodology shows trends and prominent marketing strategies might vary across different regions and identifies current trends and emerging research gaps. The measuring will succeed, address crucial aspects of digital marketing, and ensure the research agenda considers the effectiveness and data-driven field.

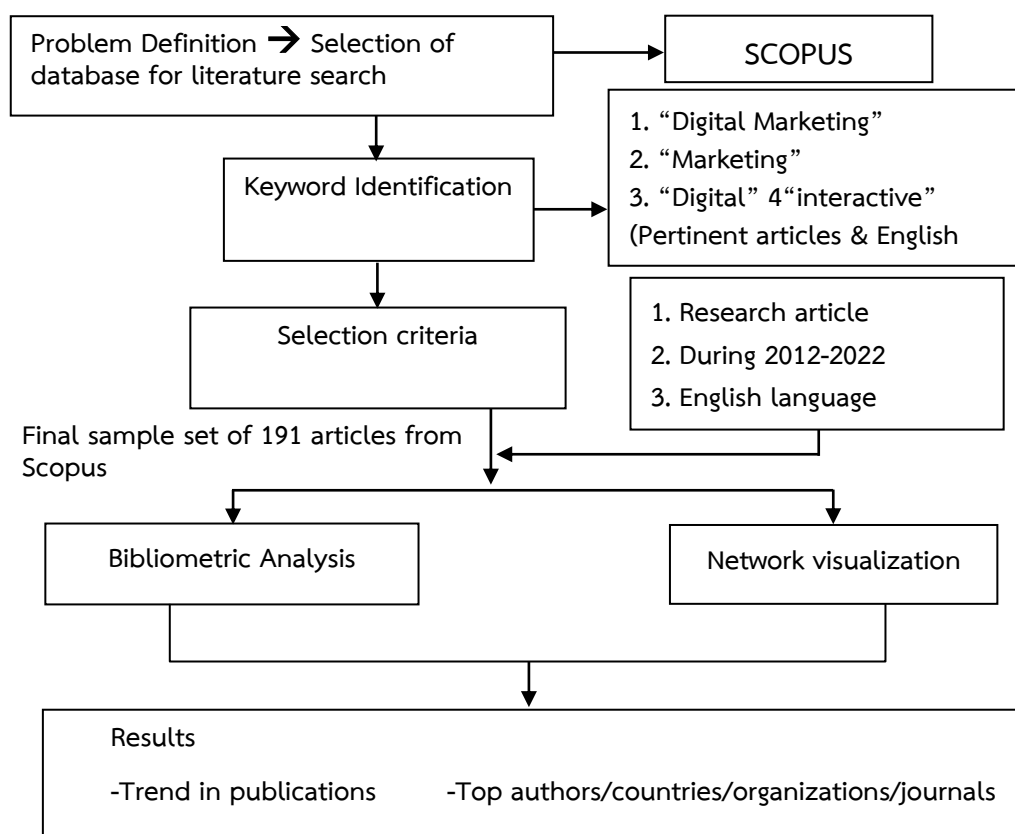


Figure 1 Conceptual Framework

Step 1: Choosing a suitable database. A crucial first stage in the bibliometric analysis is choosing a database that will be used to seek for research literature. The Scopus database was utilized to conduct a search for research articles in the areas of brand and digital marketing for the benefit of this study. The Scopus database has the most abstracts and Citations of peer-reviewed literature in social science disciplines, humanities, and science and technology. Over 20,000 peer-reviewed journals, including leading academic publishers, are included by Scopus. Researchers frequently use Scopus because it allows export data to other bibliometric and visualization tools.



Step 2: The process is choosing the search exercise's keywords including the relevant keywords in the search string was of utmost importance to provide a thorough and integrated search that encompasses all research publications in the field of digital marketing. "Digital marketing," "marketing," "interactive," and "interactive marketing" were among the search terms utilized. The "OR" option in the pursuit engine of the Scopus archives was used to combine the group of terms.

Step 3: Findings from the initial search. The timeframe 2012-2023 was chosen for the investigation since research articles in this topic started appearing in the Scopus database in 2012 and later. The Scopus database returned 217 articles in total as a result of the original search.

Step 4: Applying criteria to research article inclusion and exclusion with a number of filters was used on the initial search results to ensure that only pertinent articles would be chosen for examination. The filters that were used were: (1) academic journal articles exclusively; and (2) English as the language.

Lastly, following filter's application, 1,711 articles indexed by Scopus satisfied the criteria for the above-mentioned search. The final dataset for the bibliometric and network visualization analysis included 191 articles in total (144 from Scopus).

Finding the right tools for Analysis of bibliometric and network visualization is Step 5. The choice of the tool to be utilized during a bibliometric study is an important one. There are numerous bibliometric software packages available, each with unique features and restrictions. Including the relevant keywords in the search string was of utmost importance in order to provide a thorough and integrated search that encompasses all research publications in the field of digital marketing. The R language is used to program bibliometrix, which enables efficient bibliometric analysis. Because it is adaptable, bibliometrix makes it simple to integrate it with other statistical tools. Additionally, bibliometrix enables analysis to be done on biblioshiny, an application with an accessible online interface for non-coders. For the bibliometric study, biblioshiny received the data in BibTex format that was retrieved from the Scopus database. A network analysis of research publications in the area of digital marketing is constructed and visualized using VOS viewer (Van Eck & Waltman, 2010, pp.525-530) is a visualization application. Based on keyword co-occurrences of the most cited author keywords, co-authorship ties between countries actively engaged in this field of study, and citation linkages between journals that produce research literature in the field of digital marketing, we identify the following countries as the most prolific producers of digital marketing research literature, network visualization analysis was conducted. The upcoming section contains the findings of the bibliometric and network visualization analyses. The authors sought to offer a unified image of the 195 research articles from both databases were extracted individually from the Scopus database. Since data are downloaded in different formats, certain data analysis parameters cannot be combined; consequently, the results for each database are presented separately for these parameters.



Results

Initial data statistics

The sample set for the bibliometric data analysis was the final set of 1,711 articles, the data is from the Scopus database. Over the years 2012–2023, 74 journals were published. The Scopus database contains a total of 191 articles that is only 352 writers had research published in the Scopus database, reflecting the fact that the topic of digital marketing only attracted researchers' attention in this decade. There were 2.44 authors per article on average, the number of citations per document was 21.6 on average, which may reflect the fact that this area of study hasn't seen much major progress. The significant growth rates for digital and interactive marketing market around 11-13.6% (CAGR) during the forecast period from 2024 to 2033. (Market.US, 2024). This indicates that authors collaborate to produce research publications in this field. This is further corroborated by the fact that in both datasets, there are more authors who collaborated on research publications in this field than authors who wrote research articles independently.

Annual scientific production

The annual scientific production of research articles on digital marketing. This subject of study has only been studied in the previous ten years, with only a few publications between 2013 and 2017. Over the last few years, the number of articles has constantly increased. Due to the extraordinarily low starting point of one article in 2013, the compounded annual growth rate of research papers in this subject between 2013 and 2020 was nearly 64%, as presented in Hall (2011, pp.20–25; Hossain et al., 2020, pp.15–19); however, a more realistic growth rate of 29% was found between 2016 and 2020. This demonstrates a growing interest in this field.

The citation analysis, the goal of a citation analysis is to look at the relationships between the research articles utilized for the analysis from the sample set. There were no citations in 2013. A total of 3,578 citations were made from 2014 to 2020 (Hossain et al., 2020, p. 15–19). Figure 2 shows the citation summary for the years 2014 to 2020. The 195 research publications have had an increase in citations over the past few years, which shows that academics and researchers are becoming more interested in the subject of digital marketing.

Journal performances

In this research, we analyzed 91 articles from the sample group totaled. There are 74 journals in Scopus' database. The top 5 journals that contribute to the body of research on digital marketing are shown in Table 1. Around 45% of the research literature is contained in the top 5 journals, which shows a considerable concentration of study in these journals. International Journal of Retail and Distribution Management is the journal with the most articles (25 articles) among all the journals. which accounts for almost 13% of all the articles in the sample set.



Table 1 The top 5 research articles in terms of citations received.

Paper	DOI	Total Citations	TC per Year	Normalized TC
Chassiakos Yr, 2016, Pediatrics	10.1542/peds.2016-2593	494	61.75	7.97
Chung M, 2020, J Bus Res	10.1016/j.jbusres.2018.10.004	248	62.00	10.65
Robinson Tn, 2017, Pediatrics	10.1542/peds.2016-1758K	244	34.86	8.00
Dwivedi Yk, 2022, Int J Inf Manage	10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542	107	53.50	17.08
Chen Y-Rr, 2017, Public Relat Rev	10.1016/j.pubrev.2017.07.005	71	10.14	2.33
Total		1164	222.25	46.03

Additionally, Figure 2 shows the top 5 authors influenced by cited references (year spectroscopy) who contributed to the study of digital marketing. Hubner is the most prolific contributor, having written five studies in the field of digital marketing. Based on citations, the best 5 research publications include two studies by this author: "Distribution systems in omni-channel retailing" and "Last mile fulfillment and distribution in omni-channel groceryretailing: A strategic planning framework."

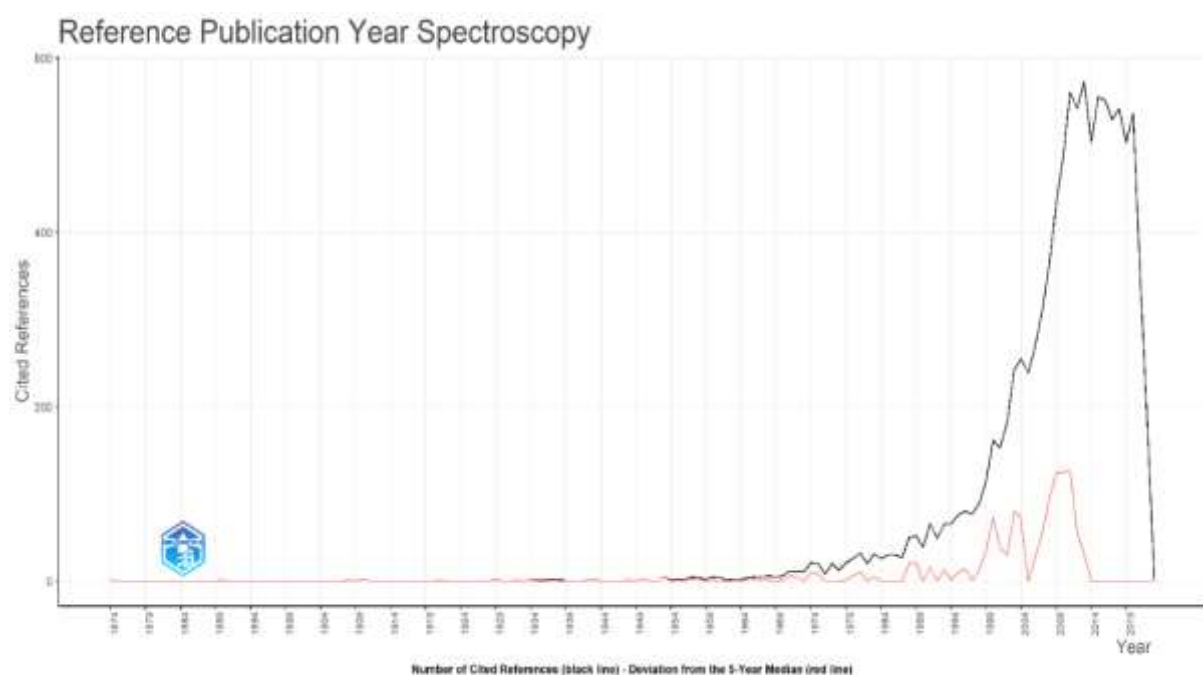


Figure 2 Cited references (using biblioshiny)

Statistics on country and affiliation

For the time under consideration, Figure 3 shows the scientific production of research publications by country for the leading ten nations in digital marketing. The top ten countries account for approximately 72 percent of the research articles in this field. It should be noted that the countries of all contributing authors are attributed to research articles with multiple authors. The USA leads research in the field of digital marketing, followed by China, which contributed 86 and 62 scholarly publications, respectively. Research in this area has also benefited from the contributions of other nations including Germany and the UK. In the upcoming years, it is anticipated that more people will contribute to the academic literature. Given the anticipated growth of the global retail industry, both offline and online, this sector is expected to expand.

Country Collaboration Map



Figure 3 The production of research publications.

The contributions from various organizations on this topic are still in their infancy and are not abundant because the field of digital marketing has only recently attracted scholarly interest. With nine research articles, University of Pennsylvania came in first place on the list of organizations that have contributed, followed by Izmir Ekonomi University with seven. The leading 10 contributor's organizations in this research domain include three American organizations, two Chinese organizations, and one German organization. The most commonly occurring words in the titles of the research articles were determined using bibliometric evaluation program biblioshiny. The same software was also used to identify the most popular author keywords. We used ten words that appear most frequently in the titles of the scholarly articles included in the dataset such as marketing, social media, commerce, and so forth.

In the names of research articles in this area, the terms "marketing," "commerce," "social media," and "social network" are most frequently employed. The 20 most often used author keywords are represented as a word tree map as shown in Figure 4, which includes all of them. Retail and e-commerce are the most utilized keywords for the author, followed by social media marketing and digital marketing. The accompanying tree map makes it clear how digital marketing and the retail industry are related. Examining digital marketing considering channel integration, retail logistics, as well as general retail operations looks to be another area of interest to academics and researchers. These author-specific keywords are less frequently used, which may be because these conceptual linkages are still developing in this field of study. Customer happiness, customer worth and customer fidelity are other keywords with a lesser frequency, demonstrating that authors are linking the availability of digital marketing options in the marketing sector to customer-related results. These could also be viewed as possibilities directions for further study in this area.

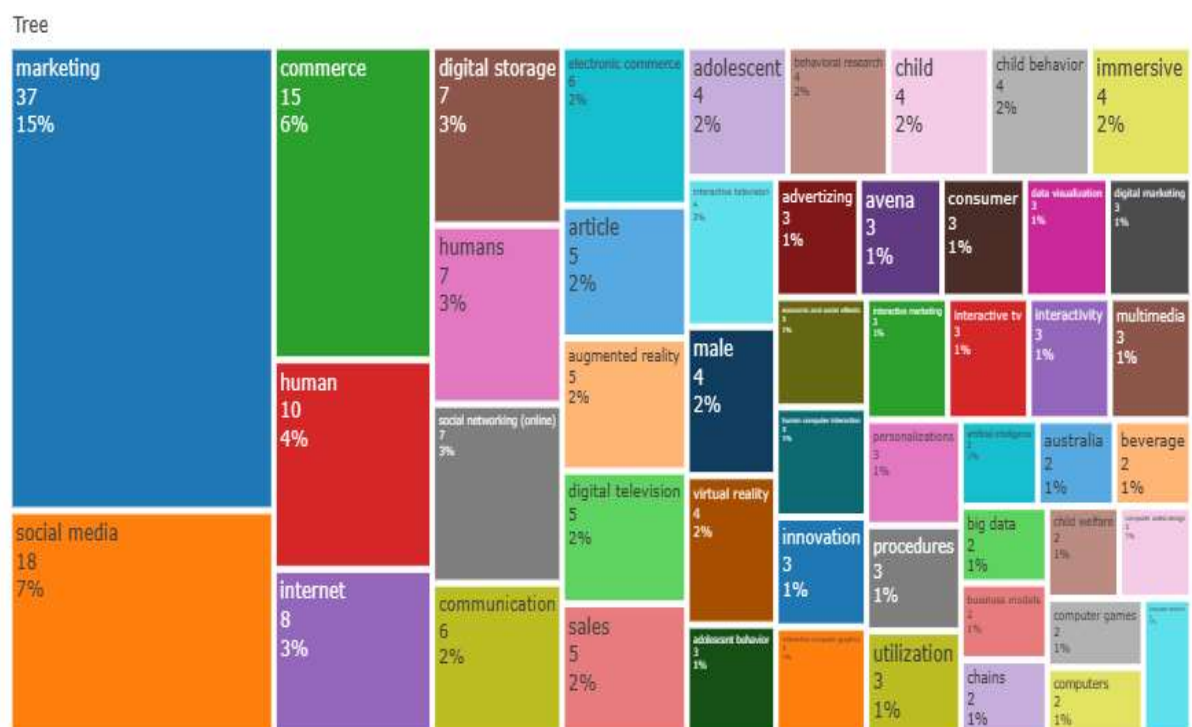


Figure 4 Tree Map of author keywords.

Bibliometric network visualization using VOS viewer

The biblioshiny instrument was used to determine which author keywords are most used in this research domain. These keywords aid in identifying the themes and topics that are currently popular in the respective field of study. Next in frequency of use is "cloud simulation" with 14 occurrences. This word tree map reveals some of the most important research aspects in the domain of AR/VR in apparel, including virtual try-on, body scanning, virtual fit, motion capture, garment design, and sensory evaluation. These 20 keywords are



also associated with various technologies used in the apparel industry as part of AR/VR, and thus include terms such as cad, computer animation, and avatars. This section concentrates on extending the bibliometric results to network visualization and graphical analysis. This was accomplished with the assistance of the VOS viewer software, which employs a clustering and network layout procedure to graphically represent the various networks and relationships present in any literature dataset. The graphical analysis of these network visualization diagrams aids in identifying the most significant trends and insights in the research literature, which can provide opportunities for future research collaboration.

The primary goal of analyzing keyword co-occurrence using network visualization is to examine the overall knowledge structure of a specific study area by assessing the linkages between the terms used by researchers in that field. A network graph was generated with the VOS viewer software to perform a graphical analysis of term co-occurrence. In this graph, only keywords that appeared at least twice were evaluated. This criterion was met by a total of 81 keywords. These keywords were screened for duplication, and 73 were left, with just 59 of them being related. Figure 5 depicts the keyword co-occurrences map. The keyword "virtual reality" has the most co-occurrences and strong links with the other keywords, as indicated by the larger circle size and comparatively higher text size. Similarly, "augmented reality," "cloth simulation," and "virtual try-on" are a few other terms that have better correlations than the other keywords. Furthermore, virtual reality is associated with a number of keywords, including apparel, clothes, computer-aided design, interactivity, fabric animation, body scanning, and deep learning. Similarly, augmented reality is associated with a number of phrases, such as virtual fitting room, fashion, virtual try-on, and human model, to mention a few. Thus, the significance of AR/VR in the garment business may be observed. In Figure 6 depicts the partnerships among writers, also known as co-authorship, amongst different countries. Initially, the criterion of at most 25 countries per research article was used to filter the articles from the complete data set of 239 for creating this network map. Furthermore, a minimum of two articles per country was set. In the domain of AR/VR in clothes, there was significant collaboration among the selected countries. This network map revealed various groups with distinct colors, including the United States and Japan, China and Hong Kong, Switzerland and Saudi Arabia, and Germany, South Korea, and Norway. Although collaboration linkages were discovered to be greater inside clusters, it was noticed that scholars from various clusters collaborate to publish research publications in this field.

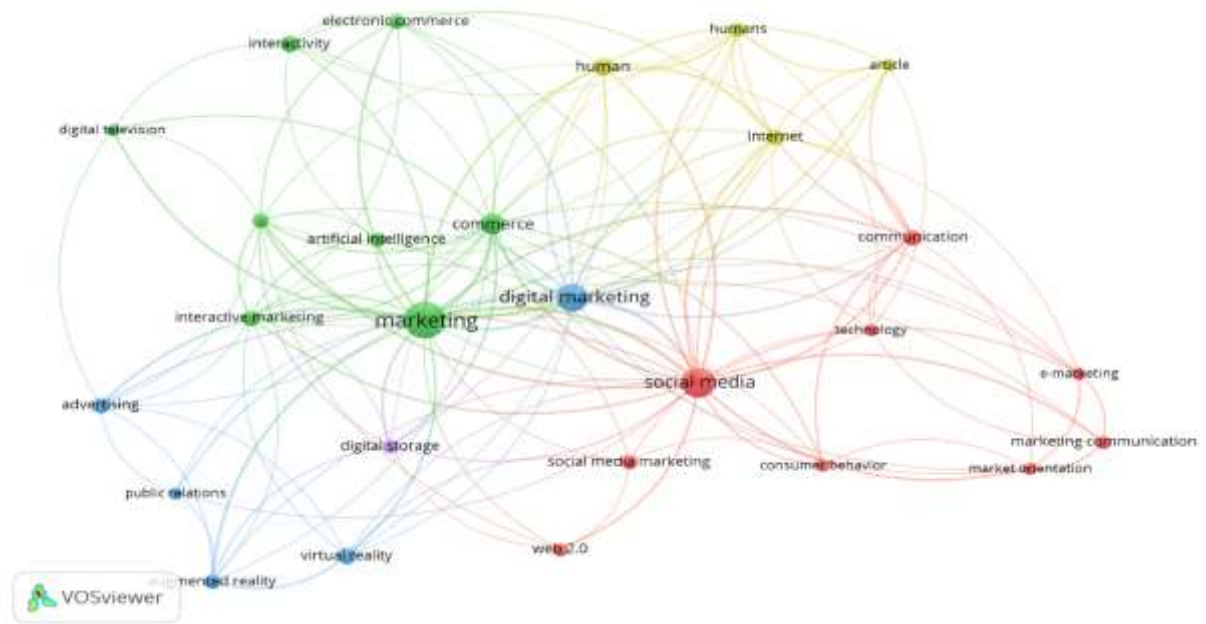


Figure 5 Keyword Co-occurrence Network.

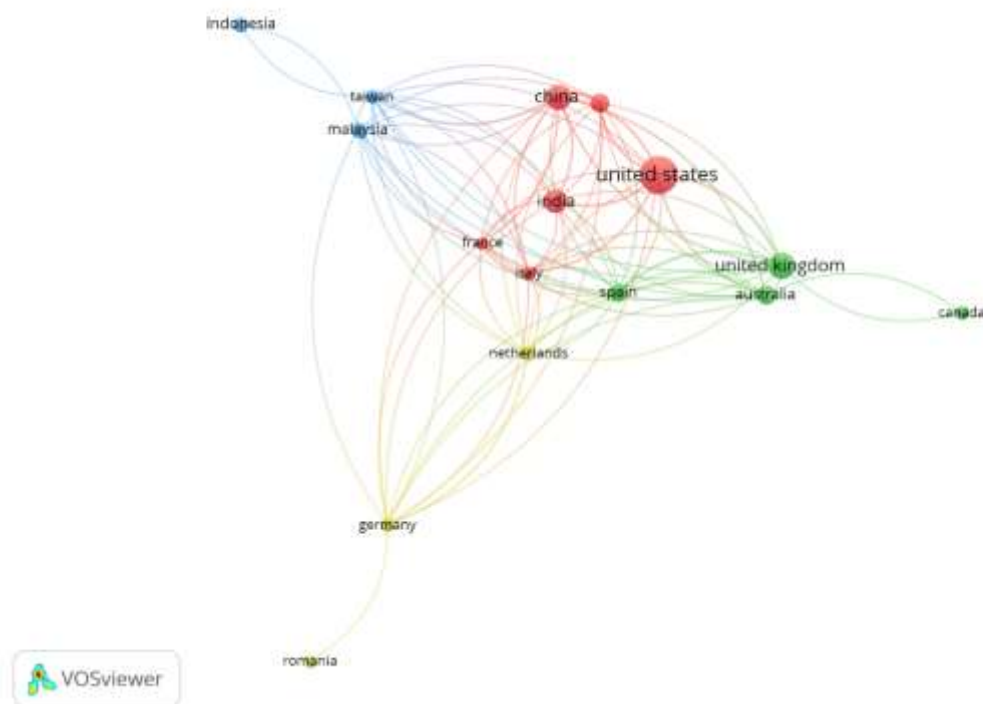


Figure 6 Network Map of Authorship Collaboration between Countries.



The analysis of keyword co-occurrences may also aid researchers in identifying research gaps or prospective directions for future research. The interaction between digital marketing and topics like customer value, the impact on customer loyalty, digital marketing, and product returns, as well as the issues associated with retail logistics and supply chain integration, provides opportunities for future scholars, as is shown from the network visualization map above. Co-authorship relationships between nations shed light on writers from diverse nations who work together to develop research literature in a certain field of study. Using VOS viewer software, the co-authorship relationships between the nations that contribute to digital marketing research were analyzed. This analysis only considered research articles that included a maximum of 25 countries per publication. Additionally, only nations that had at least three publications on digital marketing were considered. The Scopus network visualization map for co-authorship between countries.

Conclusion

A bibliometric analysis aims to provide a quantitative evaluation of the research conducted in a particular field of study over time. The research aims to give readers a quick overview of the most significant developments in the field of digital marketing research since the idea gained popularity. Moreover, we used bibliometric and network visualization approaches to examine global trends in digital and interactive marketing research. Only in the last decade has research into digital marketing began. But over the past three years, a lot more research publications have been produced in this area, and many more writers have worked together to produce multi-authored research papers on the topic. This suggests that these journals have a significant concentration of research papers. Nearly three quarters of the research articles in the sample set are from the top 10 countries. A study of the top author keywords reveals that digital marketing has ramifications. for areas such as marketing, social media, commerce, human, internet, digital storage, humans, social networking (online), communication, and electronic commerce. These connections should provide a lot of room for further study in this field. Furthermore, the rapid rise of AI/AR tools is driving the emergence of a multitude of interactive marketing schemes and tools. As these tools are developed more research must be done to identify growth potential markets, potential of market penetration /saturation strategies, evaluation of marketing tools/strategies, and continued analysis of consumer preferences/behaviors.

Discussion

We expanded our scope to include interactive marketing, which has become recently become a popular topic of research as well. It offers sight into how the idea of digital marketing was conceptualized as well as the most important perspective-based lenses used by scholars to analyze this phenomenon. It also revealed interactive marketing as a rapidly emerging field



of research that is poised to continue growing alongside the prevalence of VR/AR hardware and software development. The integration of these technologies has the potential of changing the entire consumer marketing landscape in the future. Moreover, researchers might use the study's information into the ties between authors from different nations to help them collaborate on academic projects. By offering a fundamental framework for their research on digital marketing, this study can also act as a jumping-off point for future scholars in this subject.

Even though research in this area only started at the beginning of this decade, academics and business professionals are both interested in this method of retailing, according to the bibliometric analysis of digital marketing. Academics and retailers can both benefit from this study's understanding of the general subfields of research in this topic, as well as its trends and significant contributors in terms of authors, journals, and organizations. Retailers could discover the most important problems with digital marketing by carefully examining these research studies. Additionally, retailers would need to make it very apparent which technologies they planned to invest in and how they planned for consumer use of the new technology. According to studies, this acceptance precedes the intention to make a purchase. One of today's top customer needs is easy access to product information. Retailers would need to offer customers various access points so that they could browse social media, mobile apps, and websites with ease. Improving the information-seeking experience of the consumer, in-store digital touchpoints may enable customers accustomed to gain access to online product evaluations and reviews in physical stores. Lastly, continued investment and innovation in the VR/AR field, is driving more and more interactive marketing experiences. Early adopters and curators of interactive marketing experiences could benefit greatly over time as the price of consumers facing VR/AR diminishes over time. There is strong evidence that interactive marketing will be highly significant in the future of commerce.

Recommendations

The scope of our research is constrained and limited. There are many more correlations that can be examined from the extensive dataset that was utilized in our research. The relationship between international co-authorship by country to identify collaborations that are notable anomalies such as research impact, efficiency of research, speed of research, and commercialization rate of research. The extensive correlation analysis should be completed to continue to track new developments in the marketing space. Additionally, different keyword combinations can be examined for effectiveness, conversion rate, consumer interest, and many other metrics. Lastly, research relating to interactive marketing remains negligible at this time. However, interactive marketing is likely to become foundational to the future consumer experience. Therefore, any research relating to interactive marketing with a particular focus on VR/AR technology integration effectiveness, its integration into consumer culture, and consumer behavior/preferences in this emerging field will contribute greatly to the growing body of knowledge relating to interactive marketing.



References

- Adivar, B., Huseyinoglu, I. O. Y., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(1), 257-269.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multicross, and digital marketing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 170-178.
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). The “next day, free delivery” myth unraveled: possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal Retail and Distribution Management*, 47(1), 39-54.
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fatima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: a systematic literature review and research agenda. *International Journal Consumer Studies*, 45(1), 1198-1216.
- Chassiakos, R., Readesky, J., Christakis, D., & Moreno, M. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138(5), 1542-1539.
- Chen, Y. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal Business Research*, 117(1), 587-595.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal Information Management*, 1(1), 59- 73.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: a review and bibliometric analysis. *International Journal Production Economics*, 162(1), 101-114.
- Frasquet, M., & Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal Retail and Distribution Management*, 45(1), 859-873.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking, and the assessment of research quality in tourism. *Journal Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hossain, N. U. I., Dayarathna, V. L., Nagahi, M., & Jaradat, R. (2020). Systems thinking: a review and bibliometric analysis. *Systems*, 8(1), 1-26.



- Huseyinoglu, I. O. Y., Galipoglu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omnichannel retailing. *International Journal Retail and Distribution Management*, 45(1), 711-729.
- Ishfaq, R., Davis-Sramek, E., & Gibson, B. (2021). Digital supply chains in omnichannel retail: a conceptual framework. *Journal of Business Logistics*, 43(1), 169-188.
- Jordan Hayes. (2024). *Digital Marketing Market*. Retrieved March 28, 2024, from <https://market.us/report/digital-marketing-market>.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal Business Research*, 131(1), 183-195.
- Kumar, S., Kamble, S., & Roy, M. H. (2019). Twenty-five years of benchmarking: an international journal (BIJ). *Benchmarking: International Journal*, 27(1), 760-780.
- Liadel, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal Marketing*, 87(1), 406-427.
- Mahadevan, K., & Joshi, S. (2021). Trends in electronic word of mouth research: a bibliometric review and analysis. *Indian Journal Marketing*, 51(1), 8-26.
- Manohar, S., Mittal, A., & Tandon, U. (2020). HED-INNOSERV: perceived service innovation scale for the higher education sector. *Benchmarking: International Journal*, 28(1), 957-989.
- Marshakova, I.V. (1981). Citation networks in information science. *Scientometrics*, 3(1), 13-25.
- Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Dubey, R. (2018). Supply chain performance measures and metrics: a bibliometric study. *Benchmarking: International Journal*, 25(1), 932-967.
- Pilkington, A., & Meredith, J. (2009). The evolution of the intellectual structure of operations management: a citation/co-citation analysis. *Journal Operations Management*, 27(1), 185-202.
- Punjani, K. K., Kumar, V. R., & Kadam, S. (2019). Trends of puffery in advertising—a bibliometric analysis. *Benchmarking: International Journal*, 26(1), 2468-2485.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal Research in Marketing*, 36(1), 350-366.
- Robinson, T. N., Banda. J. A., Hale. L., & Lu. A. S. (2017). Screen Media Exposure and Obesity in Children and Adolescents. *Pediatrics*. 140(2), 97-101.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: International Journal*, 27(1), 981-1002.



- Sharma, D., Bindra, S., Taggar, R., Dhir, S., & Khoa, T. T. (2020). Mapping responsive retailing to identify future research trajectories. *Journal Global Business Advancement*, 13(1), 584-604.
- Tyrva inen, O., Karjaluo to, H., & Saarij arvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal Retailing and Consumer Services*, 57(1), 102- 233.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(1), 523-538.



Factors Influencing Male Consumers' Trust, E-WOM, Attitude, and Purchase Intention for Online Personalized Cosmetics Among Thai Online Shoppers

Received: 21 October 2023

Revised: 9 January 2024

Accepted: 15 March 2024

Janisa Wongsiriwacharakul^{1*} and Somsit Duangekanong²

Abstract

The purpose of this study is to establish the purchase intentions of male Thai Facebook users in the cosmetics sector, with a view to examining how they are related to factors which theoretically influence consumer behaviour. The research used probability sampling and non-probability sampling. Moreover, the sample was scoped and selected by using the multistage sampling technique of judgmental sampling, stratified sampling, then once again with judgmental sampling follow by convenient sampling and snowball sampling. The research focused on male Facebook members with more than one year of membership year as well as the participants must be a member of any Facebook cosmetics fan pages. The data collection was conducted using self-administered online questionnaires. The findings confirmed the significant impacts were between the need for uniqueness and attitude toward online shopping. The factors that impacting was E-WOM on online purchase intention, attitude toward product on E-WOM, attitude toward product on online purchase intention, attitude toward online shopping on online purchase intention. These findings provide valuable insights for beauty firms, E-retailers, marketers, and academia, emphasizing the importance of consumer purchase intentions in shaping successful marketing strategies and adapting to global competition.

Keywords: Purchase intention, Personalized cosmetics, Online consumers

*Corresponding author e-mail: janisa.phd@gmail.com

¹ Student in Doctor of philosophy in Technology Education and Management, Assumption University. e-mail: janisa.phd@gmail.com

² Program Director, Doctor of philosophy in Technology Education and Management, Assumption University. e-mail: somsitdng@au.edu



Introduction

Consumer purchasing decisions are influenced by a multitude of factors, often driven by the perceived or actual potential associated with products (Haque, Khatibi, Azam, Islam & Rahman, 2018, pp.1-16). In the current era of personalization, consumers are increasingly eager to express their individuality, leading to a growing trend in customized products tailored to their unique preferences and needs (Chen, 2020, pp.97-114). Modification and personalized specifications have become techniques for crafting goods and services that align closely with the style, requirements, and exclusive demands of individual customers (Kasiri, Teoh, Sambasivan & Md Sidin, 2017, pp.91-97). The concept of "Personalized Cosmetics" has ushered in business models that tap into a substantial market segment, allowing products to be designed or created according to the specific preferences of customers. This trend highlights the increasing importance of personalization in the cosmetic industry and its potential for product expansion.

For a number of years, the male cosmetic market worldwide has been expanding rapidly. McNeill & Douglas (2011, pp.1-12) observed that men were increasingly embracing grooming practices that had traditionally been associated with women. Other researchers observed on men's personal care products and grooming, stated that French and Canadian were difference of inspiration and stimulus in males. Reflecting on the exhaustion and male item that men have to keep themselves in order, take care of their own faces, buy hair or skin which is good looking. In addition, the consumption of male hygiene products has been found to be supported by empirical observation showing a favorable impact on men's skin care.

There are many ways in which improvement can increase a company's revenues. The key to generating more income is a good marketing strategy. Investing in marketing efforts drive to reach a wider audience and drive more sales and revenue. Understanding the behavior of male cosmetic consumers, which perchance valuable for marketing managers, beauty brand who wish to adjust their strategies based on our empirical findings. By understanding and responding to the specific needs of men segmentation, companies can be able to position themselves as market leaders in niche markets which determination reduce direct competition. In addition, innovation can be guided by the insights derived from segmentation, enabling businesses to introduce products or services that address the unmet needs or gaps in the market.

Research Objective

This study aims at revealing the intentions of men in Thailand to buy cosmetics online, and how those intentions relate to factors that could theoretically influence consumers' behaviors.



Scope of the Research

The study highlights the importance of understanding online retailers' purchasing intentions, in particular with regard to personalized cosmetic products for Thai male internet users. This study is based on different variables such as perceived value, brand image, trust, attitude toward product, attitude toward brand, E-WOM, need for uniqueness, and attitude toward online shopping which are used to obtain data from Facebook users in Thailand by way of self-administered questionnaires. The aim is to examine the impact of these factors on the intention to buy online in a population that is active on social media and has experience of leading cosmetic brands.

Conceptual Framework

The conceptual framework used in this research (**Figure 1**) was based on 2 core theories and 4 major research studies. The relationships between 9 variables were investigated. there were 8 independent variables (perceived value, brand image, trust, attitude toward product, attitude toward brand, E-WOM, need for uniqueness, and attitude toward online shopping.) and 1 dependent variable (purchase intention). The following hypotheses are proposed:

- H1.* Perceived value has significant impact on trust.
- H2.* Brand image has significant impact on trust.
- H3.* Attitude toward product has significant impact on E-WOM
- H4.* Attitude toward brand has significant impact on E-WOM.
- H5.* Need for uniqueness has significant impact on attitude toward online shopping.
- H6.* Trust has significant impact on online purchase intention.
- H7.* E-WOM has significant impact on online purchase intention.
- H8.* Attitude toward product has significant impact on online purchase intention.
- H9.* Attitude toward brand has significant impact on online purchase intention.
- H10.* Attitude toward online shopping has significant impact on online purchase intention.

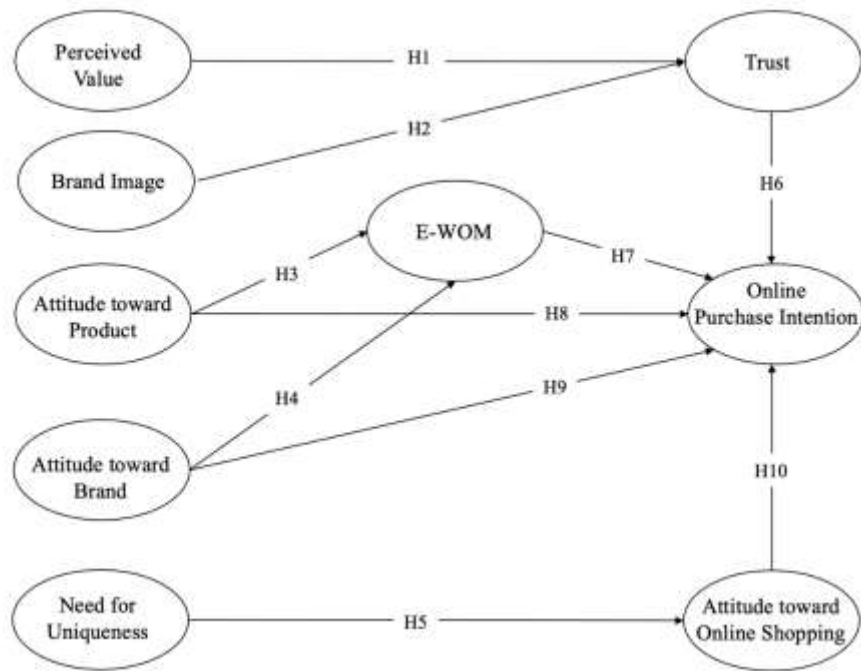


Figure 1 The conceptual Framework

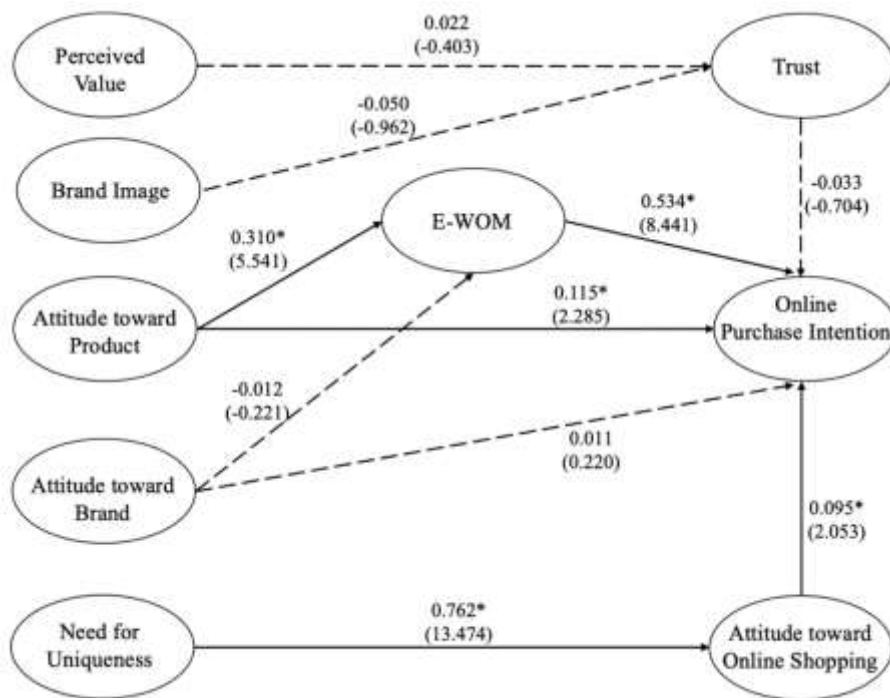


Figure 2 The Results of Structural Model (Solid line reports the Standardized Coefficient with * as $p < 0.05$, and t-value in Parentheses; Dash line reports Not Significant)



Literature Review

Theories of Each Variable

1) Perceived Value

The researchers experimented the effects of various commercial transactions that exist between business relationship connected theories, as economic and perceived value, economic and social satisfaction and trust, the result showed the direct effect of perceived value on trust (Ha, Lee & Janda, 2016, pp.100-123). In similar investigations on perceive value, scholars indicated that the effect of perceived outcome value on brand fulfilment was greater than on brand trust (Paulssen, Roulet & Wilke, 2014, pp.964-981).

2) Brand Image

The academics discovered that brand image directly affected buyer trust. Therefore, brand image created buyer trust (Syed Alwi, Nguyen, Melewar, Loh & Liu, 2016, pp.858-882). The investigation supported that brand performing, brand image, purchaser trust, loyalty and promise constructed the value of a particular brand. Besides, the study highlighted the impact of brand image on trust in beauty products manufactured, produced, and composed of ingredients permissible under Islam. It was found that clients tend to have higher trust in such products when they perceive the brand to have a positive image

3) Attitude toward product

A number of scholars focused theory test about consumer attitude toward a product significant positive influenced on e-WOM and congruently positive influenced on the purchase intention (Hsu, 2022, pp.376-413). Similarly, further analysis realized that attitude towards product chronologically intermediated the effect on WOM (Hatzithomas, Gkorezis, Zotou & Tsourvakas, 2018, pp.471-483). Furthermore, discovered support that WOM was impacted by attitude toward created a meaningful performance position (Yu, Roy, Quazi, Nguyen & Han, 2017, pp.74-96).

4) Attitude toward brand

Attitude toward brand was altogether the buyer's conceived judgment about brand and attitude toward brand similar referred to people who purchased items based on priorities (Chang & Liu, 2009, pp.1687-1706). Attitude toward brand performed a great significance and showed the level of quality specified to purchasers selected a category of product manufactured by a particular company. Commercial attitude and attitude toward brand equally impacted the purchase intention (Ozcelik & Varnali, 2019, pp.35-44; Rhee & Jung, 2019, pp.1-11).



5) Need for Uniqueness

The higher a particular person's need for uniqueness, the stronger will be the connotation along attainment awareness or understanding uncommon of an attitude of product, and the intention to purchasing the prestigious categories products (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2011, pp.889-896). Item's uniqueness value can increase in mental capacity by education or experience both in the personality appearance and the societal appearance of the user (Vigneron & Johnson, 1999, pp.1-15).

6) Trust

Trustiness was significantly correlated to purchase intention in the area of digital trade (Weisberg, Te'eni & Arman, 2011, pp.82-96). Further, a scholar found that trustiness in the e-commerce retailer or digital world retailer was a significant element impacted to purchasing behavior (Benson, Ezingard & Hand, 2019, pp.876-896). Additionally, thru the trust of a business model that made firms and individuals buy and sell things over the internet has strongly impacted the spenders' purchasing intentions (Harris & Goode, 2010, pp.230-243).

7) Electronic Word -of- Mouth (E-WOM)

E-WOM had significantly influenced purchasing intention for consumer age range among people born between 1981 and 1996 (Prasad, Garg & Prasad, 2019, pp.372-385). Besides, E-WOM was one factor that had a strong effect on the purchasing intention toward purchaser procure transactions conducted via the internet (Kudeshia & Kumar, 2017, pp.1-13). E-WOM communication significantly indicated that buyer might obtain data regarding the excellence of the benefit or retail

8) Attitude toward online purchasing

Attitude was an access to particular direction to behavioral intention and that inward turn to particular direction towards actual behavior (Ajzen & Fishbein, 1980, pp.1-15). According to studies of electronic trading commercial, it found that electronic trading attitude had a beneficial influence on purchasing intention (Arora & Aggarwal, 2018, pp.91-110). The greater optimistic attitude appears the higher was the purchasing intention as well (Ajzen & Fishbein, 1980, pp.1-15). Attitude towards the buying behavior showed the capacity to have an effect on the purchasing intention towards high price points category of creations (Phau, Teah & Chuah, 2015, pp.169-187).

9) Online Purchasing Intention

Shopper purchasing intention was encouraged via outer and inner aspects. Moreover, several researches have recognized and generally accepted the effect of purchasing intention on purchasing performance (Young, Marlin & Gentry, 1998, pp.223-245). In the state of being dissimilar levels of relationships, scholars have formally introduced a confident relationship between purchasing intentions and behavior in bistro provision and merchandizing area (De Cannière, De Pelsmacker & Geuens, 2010, pp.828-835). Purchasing intention drive simplified



the rate of purchasing behavior. Additionally, previous studies highlighted the connection among purchasing intention and clients' purchasing behavior (Minbashrazgah & Maleki, 2017, pp.128-138).

Theories Related to The Model

This study employed the theory of reasoned action (TRA) and the theory of planned behavior (TPB) as the major theoretical frameworks (Ajzen & Fishbein, 1980, pp.1-15). According to the theory of reasoned action (TRA) proposed by Ajzen & Fishbein (1980, pp.1-15), intention plays a crucial role in the relationship between attitude and behavior. TRA aims to provide a better understanding of the interplay between attitudes, intentions, and behavior. The three determinants of TRA-compliant behavior encompass attitudes, subjective norms, and reference groups. In the theory of planned behavior (TPB), behavioral beliefs, which represent individuals' internal beliefs about the outcomes of specific actions, influence their attitudes toward actual behavior (Ajzen, 1991, pp.179-211). In this study, the variable of intention to purchase is defined as the respondent's intention to buy personalized cosmetic products. This study has applied most of factors in TRA and TPB which are attitude toward product, attitude toward brand, attitude toward online shopping and online personalized cosmetic purchase intention.

Methodology

In this study, empirical analysis and quantitative method were implemented. Sample data were accumulated from target population by using questionnaire as implement. In advance large-scale of data collection, content validity and reliability of the questionnaire were verified through Item-Objective Congruence (IOC) test and pilot test of Cronbach's Alpha. Afterward reliability test, the questionnaires were delivered online to male Facebook member in Thailand. The respondents were required that must be a Facebook member more that one year and also must be a member of any cosmetic fan pages. Two-steps of Structural Equation Model (SEM) method, which were adopted in this research to analyze the sample data. Firstly, using SPSS and AMOS for Confirmatory Factor Analysis (CFA) to examine convergent validity and the secondly, conduct SEM to explore causal relationship between all constructs in the conceptual model to test the significance of impact and proposed hypotheses. SEM has the improvement of ability to explore a range of dependencies synchronously, especially when the model consisted both direct and indirect impact between structures.

Contextualized Scale Items

The questionnaire was divided into three main sections (Appendix 1), with the first part consisting of screening questions. As this study concentrating on Thai male consumer who have "some" understanding of personalized cosmetic product, the screening question were: (1) Are your Thai citizen? (2) Do you have "some" understanding about personalized cosmetic



product? If the respondents answer “Yes”, in the (1) then continue to the (2) and if the respondent answer “Yes” the respondents have to continue the next part of questionnaire. On the opposite, if the respondents answer “No”, the respondents have to withdraw the questionnaire. The answer for this screening part supposes to qualified respondents for this study. The second part of the questionnaire included demographic information about the respondents, while the final part measured variables of independent variables: perceived value, brand image, attitude toward the product, attitude toward the brand, need for uniqueness, attitude toward online shopping, trust, E-WOM, and online purchase intention. This section examined factors associated with consumer purchase intention and consisted of 37 items. For this study, researchers used a five-point Likert scale to assess these factors, with each response indicating either a favorable or unfavorable perspective. The rating scale ranged as follows: 1 = Strongly disagree; 2 = Disagree; 3 = Neither agree nor disagree; 4 = Agree; 5 = Strongly agree. Prior to data collection, three experts assessed the questionnaire to ensure that the item-objective congruence exceeded 0.6. Respondents in this pilot test were Thai online consumers with some knowledge of personalized cosmetics. The questionnaire was distributed widely among 500 online consumers in this study. The pilot test participants verified that the questionnaire, consisting of a series of prompts to gather information from respondents, was suitable for accommodating a large number of participants. Additionally, the reliability of each variable was tested, and all constructs in this study exhibited alpha coefficients exceeding 0.8, confirming their reliability and suitability as research instruments.

Respondents and Sampling Procedure

The research used probability sampling and non-probability sampling. Moreover, the sample was scoped and selected by using the multistage sampling technique of judgmental sampling, stratified sampling, then once again with judgmental sampling follow by convenient sampling and snowball sampling. Firstly, judgmental sampling was adopted to select participants who have been a Facebook member more than 1 year as well as the participants must be a member of any Facebook cosmetics fan pages. Secondly, a stratified sampling of the researcher used the list of top 10 most popular cosmetic brands for Thai people in 2021 in Thailand. (published by www.top10bangkok.net). However, the researcher selected the top three with; 1. (LOR) 2. (LAN) 3. (MBL) for this stage. Thirdly, applied once more judgmental sampling on condition that all participants must have experience of using products from the top 3 brands 1. (LOR) 2. (LAN) 3. (MBL) in the past 1 year. The main reason was to ensure that the participants have an understanding of beauty products and also have experience of using cosmetics. Therefore, convenience sampling was employed for any respondents who were willing to answer the questionnaires. Lastly, snowball sampling which asked friends to circulate the online questionnaire link for the questionnaire. Respondents were filtered from screening question to ensure they were meeting the target respondents that have some understanding of personalized cosmetic.



Sample Size Calculation and Statistical Analysis

In the research, the target population were male Facebook member in Thailand with more than one year being a Facebook member and being a member of any cosmetic fan pages. The purpose of these recruitment criteria was to ensure that all participants were connected to Facebook fan pages for beauty product and were familiar with online activities. Facebook was the most popular social media worldwide. Social media, particularly Facebook, were used to disseminate the survey in this study. Based on the A-priori Sample Size Calculator for SEM, the recommended minimum sample size was 460 from the parameters of 9 latent variables and 37 observed variables at the probability level of 0.05. Therefore, the questionnaires' were distributed and screen for valid responses at 500.

Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) using the maximum likelihood method were conducted. The internal consistency of the CFA factors was assessed with Cronbach's alpha coefficient.

Results

Demographic Information of Respondents

A total of 500 surveys were administered to Thai male online consumers. Screening questions were used to disqualify respondents who did not meet the criteria. The demographic distribution of the 500 male participants: 29.20% were aged between 40-49, 28.80% were between 30-39, 15.80% were aged between 20-29, 16.00% were over 50, and 10.20% were less than 19 years old. Additionally, when it came to the average time spent online daily, 45.80% reported spending 5-7 hours, 25.40% spent more than 8 hours, 23.00% spent 2-4 hours daily, and 5.80% spent less than 1 hour online.

The measurement of variability from central tendency of mean and standard deviation (SD) was described as descriptive analysis as demonstrated in Appendix 2. The mean scores and standard deviations were used to assess the dispersion of values in relation to the mean on a Five-point Likert Scale. The data is systematically distributed and exhibits a well-shaped distribution, despite the range of skewness and kurtosis values. The values of asymmetry and kurtosis within the range of -2 and +2 are considered acceptable, indicating a normal univariate distribution (George & Mallery, 2010, pp.1-400).

Cronbach's Alpha Reliability (CA)

Cronbach's Alpha (CA) approach can validate the reliability in this study, resulting between 0.756 and 0.889. The values signified the internal consistency of the constructs and the test of reliability for each item with the value of 0.70 or greater means it is acceptable (Nunnally, 1978, pp.1-700). CA of each variable demonstrates Perceived Value (PV) of 0.756, brand Image (BI) of 0.889, attitude toward product (AP) of 0.830, attitude toward brand (AB) of



0.834, need for Uniqueness (UNI) of 0.880, trust (T) of 0.822, E-WOM (EWOM) of 0.782 attitude toward online shopping (AO) of 0.833 and online purchase intention (PI) of 0.813.

Since the initial model met all the acceptable thresholds and demonstrated good fit in the confirmatory factor analysis (CFA), there was no need for a modified model. The initial model, which displayed favorable model fit across various thresholds, including CMIN/DF = 841.014/593 or 1.418, GFI = 0.917, AGFI = 0.902, NFI = 0.900, CFI = 0.968, TLI = 0.964, IFI = 0.968, and RMSEA = 0.029. Consequently, all the outputs exceeded the acceptable values, confirming both convergent validity and discriminant validity.

Confirmatory Factor Analysis

Convergent validity was assessed to evaluate the measurement model. The fit model analysis yielded satisfactory results, indicating that the measurement model exhibited acceptable values and, consequently, demonstrated convergent validity. Subsequently, **Table 1** demonstrated the model measurement considering all these results were approved.

Table 1 Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Variables	Factors Loading	CR	AVE
Perceived Value (PV)	0.585-0.762	0.758	0.442
Brand Image (BI)	0.827-0.883	0.889	0.728
Attitude toward product (AP)	0.581-0.795	0.831	0.500
Attitude toward brand (AB)	0.704-0.787	0.834	0.558
Need for Uniqueness (UNI)	0.745-0.822	0.880	0.595
Trust (T)	0.654-0.805	0.823	0.540
E-WOM (EWOM)	0.660-0.722	0.783	0.475
Attitude toward Online Shopping (AO)	0.677-0.822	0.837	0.564
Online Purchase Intention (PI)	0.630-0.807	0.813	0.524

Note: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, *=p-value<0.05

Discriminant Validity

The findings further confirm the presence of discriminant validity as shown in **Table 2**. The outputs have proven to have convergent and discriminant validity. Convergent validity was approved by the acceptable value as results of fit model whereas discriminant validity was confirmed per the value is greater than all inter-construct/factor correlations. Consequently, the construct validity was verified in model measurement towards the convergent and discriminant validity in this study.



Table 2 Discriminant Validity

	T	PV	BI	AP	AB	UNI	EWOM	PI	AO
T	0.735								
PV	-0.013	0.665							
BI	-0.042	-0.061	0.853						
AP	-0.021	-0.081	0.303	0.707					
AB	0.380	-0.050	-0.125	-0.108	0.747				
UNI	0.015	0.507	-0.085	-0.007	0.056	0.772			
EWOM	-0.028	-0.051	0.685	0.293	-0.035	-0.048	0.689		
PI	-0.043	0.016	0.537	0.274	-0.026	-0.015	0.570	0.724	
AO	-0.010	0.491	-0.077	0.004	-0.015	0.657	-0.056	0.089	0.751

Note: The diagonally listed value is the AVE square roots of the variables

Structural Equation Modeling Analysis before Modification

For SEM analysis, the model was tested from AMOS statistical program to check the acceptable threshold levels. The outputs of the initial model were Chi – Square (χ^2/df) = 2.061, Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.885, Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) = 0.869, NFI = 0.849, Comparative Fit Index (CFI) of 0.916, Tucker-Lewis index (TLI) = 0.909, Incremental Fit Index (IFI) = 0.916 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.046. According to the used criteria, some results were accepted, and some were not or lack of fit. Thus, it shows no harmonization with empirical data as of **Table 3** and the modification of the model is required.

Prior SEM data results were inconsistent, it was necessary to make adjustments to the model. After the modification, the SEM analysis revealed the following goodness-of-fit statistics: a Chi-Square (χ^2/DF) of 1091.395/608 or 1.795, a Goodness-of-fit statistic (GFI) of 0.898, an Adjusted Goodness-of-fit statistic (AGFI) of 0.882, an NFI of 0.871, a Comparative Fit Index (CFI) of 0.938, a Tucker-Lewis Index (TLI) of 0.932, an Incremental Fit Index (IFI) of 0.938, and a Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) of 0.040

**Table 3** Goodness of Fit for Structural Model before and after Adjustment

Index	Acceptable Values	Statistical Values	Statistical Values
		Before Adjustment	After Adjustment
CMIN/DF	< 3.00 (J.F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)	1275.531/619 = 2.061	1091.395/608 = 1.795
GFI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.885	0.898
AGFI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.869	0.882
NFI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.849	0.871
CFI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.916	0.938
TLI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.909	0.932
IFI	≥ 0.85 (Kline, 2010)	0.916	0.938
RMSEA	≤ 0.05 (Pedroso et al., 2016)	0.046	0.040
Model summary		Unacceptable Model Fit	Acceptable Model Fit

Research Hypothesis Testing Result

The significance of each variable was examined through its standardized path coefficient (β) and t-value, as presented in **Table 4** and **Figure 2**. The hypotheses were supported with a significance level of $p\text{-value} < 0.05$. The strongest significance was observed in the relationship between the need for uniqueness and attitude toward online shopping, with a coefficient value of $\beta = 0.762$ and a t-value of 13.474. The second order scored the value of $\beta = 0.534$ and t-value = 8.441 which reflected in the relationship between E-WOM has significant impact on online purchase intention. The third order scored that value of $\beta = 0.310$ and t-value = 5.541 which reflected in the relationship between attitude toward product and E-WOM. The fourth regression analysis indicated a significant relationship between attitude toward the product and online purchase intention, with a coefficient of $\beta = 0.115$ and a t-value of 2.285. Later, there was found that attitude toward online shopping significantly influenced online purchase intention, as evidenced by the significant coefficient ($\beta = 0.095$, t-value = 2.053).

On the other hand, the result reported the nonsupport between perceived value has significant impact on trust at the level of $\beta = -0.022$ and t-value = -0.403. Brand image has insignificant impact on trust at $\beta = -0.050$ and t-value -0.962. Attitude toward brand has insignificant impact on E-WOM at $\beta = -0.012$ and t-value = -0.221. Trust has insignificant impact on online purchase intention at $\beta = -0.033$ and t-value -0.704. Attitude toward brand has insignificant impact on online purchase intention at $\beta = 0.011$ and t-value 0.220.

This research confirmed the significance impact of H3, H5, H7, H8 and H10 whereas H1, H2, H4, H6 and H9 were found as insignificance as the testing results were not supported.



Table 4 Hypotheses Testing Result of the Structural Model

Hypothesis	Standardized coefficient (β)	t-value	Test result
H1: Perceived Value has significant impact on Trust	-0.022	-0.403	Not Supported
H2: Brand Image has significant impact on Trust	-0.050	-0.962	Not Supported
H3: Attitude toward product has significant impact on E-WOM	0.310	5.541*	Supported
H4: Attitude toward brand has significant impact on E-WOM	-0.012	-0.221	Not Supported
H5: Need for Uniqueness has significant impact on Attitude toward Online Shopping	0.762	13.474*	Supported
H6: Trust has significant impact on Online Purchase Intention	-0.033	-0.704	Not Supported
H7: E-WOM has significant impact on Online Purchase Intention	0.534	8.441*	Supported
H8: Attitude toward product has significant impact on Online Purchase Intention	0.115	2.285*	Supported
H9: Attitude toward brand has significant impact on Online Purchase Intention	0.011	0.220	Not Supported
H10: Attitude toward Online Shopping has significant impact on Online Purchase Intention	0.095	2.053*	Supported

Note: *=p-value<0.05

Discussion

Respectively, the significant factors are discussed in this part. Firstly, regarding to hypothesis three the results indicate that consumers' attitude toward a product significant impact on E-WOM. These results are consistent with the results obtained in relevant research (Elseidi & El-Baz, 2016, pp.111-124; Hwang, Lee & Hyun, 2011, pp. 1-26; Lee & Shin, 2014, pp.17-32). Generally, consumers who engage with cosmetics fan pages are influenced by these attitude factors, and their purchase intention is shaped by them. Besides consumers' affinity for the product or brand, E-WOM plays a crucial role in influencing the final purchase decision. Secondly, the fifth hypothesis is the strongest significance shows in the relationship between need for uniqueness significant impact attitude toward online shopping. Therefore, enthusiastic consumers in usual purchase online also dynamically search for unique or specialized products from worldwide (An, Kim, Kim & Kim, 2016, pp.3137-3144). Thirdly, the hypothesis seven is E-WOM significant impact to online purchase intention. This is indicated that E-WOM messages



are an important means by which consumers may get information about the quality of the service or product (Chevalier & Mayzlin, 2006, pp.345-354). Another finding of this study is that EWOM has a direct impact on purchase intention. Fourthly, the eighth hypothesis is attitude toward a product is significant impact to an online purchase intention. Fifthly, the tenth hypothesis is the relationship between attitude towards online shopping online purchase intention was found significant. This finding is supported in other conclusions where attitude has impact on online purchase intention when participants already have knowledge of online shopping (Hernandez, Jimenez & Martín, 2009, pp.1232-1245).

Nonetheless, there are five insignificant relationships found in this analysis which contradicted several academics. Firstly, H1 showed no significant relationship among perceived value and trust in personalized cosmetic products. It means that the high perceived value obtained by consumers will not lead consumer to gradually trust in the personalized cosmetic products they consume. The finding of this study is not in line with findings conducted by Nel & Marawule (2018, pp.29-43), Berraies, Ben Yahia & Hannachi (2017, pp.1018-1038), that perceived value impacts trust. Nel & Marawule (2018, pp.29-43), Berraies, Ben Yahia & Hannachi (2017, pp.1018-1038), which suggested that perceived value has an impact on trust. Secondly, H2 showed no significant relationship among brand image and trust which is clarified that brand image is not a starting point of consumer trust in personalized cosmetic products. This study does not support the findings of earlier research that brand image impact trust (Chen, 2020, pp.97-114; Chen, 2010, pp.58-62; Chinomona, 2016, pp.1-19). It means that consumers will not have high trust in personalized cosmetic products when they have a positive consequence that the cosmetic brand has a good image. Thirdly, H4 showed no significant relationship among attitude toward a brand and on E-WOM. This result is not consistent with relevant research (Elseidi & El-Baz, 2016, pp.111-124; Lee & Shin, 2014, pp.17-32). Fourthly, H6 showed no significant relationship among trust and online purchase intention. This analysis is not supporting the results of Yang (2018, pp.139-145); Doszhanov & Ahmad (2015, pp.50-62). Lastly, H9 showed no significant relationship among attitude toward brand and online purchase intention. The results found in unrelated studies (Elseidi & El-Baz, 2016, pp.111-124; Hwang et al., 2011, pp.1-26)

Conclusion

This study aimed to comprehensively analyze the important factors impacting purchase intention of buying online personalised cosmetic products of males Facebook member in Thailand. In order to investigate the impact of factors on the intention to buy online, the researcher proposed ten hypotheses in the conceptual framework.

In addition, the questionnaire was sent to 500 males via Facebook and all respondents were members for at least one year of a cosmetic fan page with experience in using top three cosmetics brands after it had been organized and verified as reliable with the collected data,



CFA was adopted to measure and test validity and reliability of research conceptual model. SEM was also employed to analyze and discuss the factor impacting purchase intention to buy online personalised cosmetic products for female Facebook members. Five out of ten hypotheses proposed were supported and proven fulfill research objectives. The finding of this research can be summarized as following:

Firstly, E-WOM was the strongest predictor of purchase intention to buy online personalised cosmetic products. This is in line with (Prasad, Garg & Prasad, 2019, pp.372-385) found that E-WOM has a significant impact on consumer's buying intentions for Generation Y. Besides, EWOM was one factor that had a strong effect on the purchasing intention toward purchaser procure transactions conducted via the internet (Kudeshia & Kumar, 2017, pp.1-13)

Secondly, the antecedent that significantly contributed to online purchase intention were ranked from attitude toward product, attitude toward online shopping. Consumers' attitude towards the cosmetic product has not been tested on animals had a positive and significant impacted on their purchase intention. Moreover, studies found clearly showed the existence of punters' attitudes toward online world wide web impact on the intention to the activity of purchased things or benefits via online trading platform (Monsuwé, Dellaert & De Ruyter, 2004, pp.102-121; Limbu, Wolf & Lunsford, 2012, pp.133-154).

Recommendations

The results of this study emphasized both significant and insignificant impact of the online personalized cosmetic purchase intention. The significant impact that supports online purchase intention are E-WOM, attitude toward product and attitude toward online shopping. Additionally, the significant impact E-WOM is attitude toward product. E-WOM was the strongest predictor of purchase intention to buy online personalized cosmetic products. The need of uniqueness presented the strongly impact on attitude toward online shopping. However, five relationships were not supported in this study which are between perceived value and trust, brand image and trust, attitude toward brand and E-WOM, trust and online purchase intention, attitude toward brand and online purchase intention.

Consequently, beauty firm, E- retailer and marketer could consider factors that affect the online personalized cosmetic purchase intention to improve for marketing strategy. Relate to the challenges as remarked on in chapter one, consumer purchase intention plays an important contribution of a key elements of a successful marketing strategy. Certainly, the increasing in the demand of the cosmetics outcomes had bring to heighten in the worldwide competition.

The findings of this study will benefit society in deliberating which consumer purchase intention plays an important contribution of a key elements of a successful marketing strategy. However, conclusions of this analysis will benefit the following: Firstly, beauty firm that apply the recommended approach derived from the result of this study will be able to craft new



products, marketing campaigns to enlarge profitability. Secondly, E- retailer will be able to form the digital marketing strategies were apparently suitable, make available businesses of all sizes to benefit communication online by advocated approach resulting from this study. Thirdly, marketer will be guided on what should be highlighted by exploit on a new marketing strategy, operate them to help get stronger company product development and to stay with movements and moves with right direction regarding of brands target audience's behavior. Last but not least, for the academics, this study will support them in uncovering key areas in the scholastic development that numerous academics were not able to discover.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- An, J., Kim, W. G., Kim, Y., & Kim, M. (2016). Exploring the role of need for uniqueness in online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 69(8), 3137-3144.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>.
- Benson, V., Ezingear, J.-N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>.
- Chang, H.-H., & Liu, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>.
- Chen, Y. (2010). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 8(1), 58-62.
- Chen, Y. (2020). The impact of personalization on customer behavior: An empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 97-114. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0226>.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.



- Chinomona, R. (2016). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 1-19.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 828-835.
- Doszhanov, A., & Ahmad, N. (2015). The effect of online trust on online purchase intentions: An empirical study. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 50-62.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, M. A. (2016). The impact of attitude toward smartphones on purchase intention: A study of Kuwaiti consumers. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 111-124.
- George, D., & Mallery, PP. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update*. (10th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Ha, H.-Y., Lee, M.-S., & Janda, S. (2016). Effects of economic and social satisfaction on partner trust. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 100-123. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0125>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Haque, A., Khatibi, A., Azam, M. N. A., Islam, R., & Rahman, M. M. (2018). Factors influencing consumer buying behavior towards online shopping in Bangladesh. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-16.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>.
- Hatzithomas, L., Gkorezis, PP., Zotou, A. Y., & Tsourvakas, G. (2018). The impact of atmospherics on WOM about short life-cycle products: the case of motion pictures. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 471-483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1401>.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, J. M. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 376-413. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Hwang, J., Lee, H., & Hyun, S. S. (2011). A study on the factors affecting consumer's attitudes toward mobile advertisements: Focusing on the moderating effect of the frequency of seeing advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 1-26.



- Kasiri, L., Teoh, K., Sambasivan, M., & Md Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). The impact of electronic word-of-mouth communication on purchase intention: An empirical study. *Journal of Marketing and Communication*, 13(1), 1-13.
- Lee, K., & Shin, J. (2014). The effects of trust in eWOM, brand attitude, and purchase intention on brand reputation. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 17-32.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>.
- McNeill, L., & Douglas, K. M. (2011). Seeing yourself through others' eyes: The influence of gender on grooming and dress practices of US college students. *Sex Roles*, 65(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9930-0>.
- Minbashrazgah, G., & Maleki, A. (2017). Investigating the factors affecting customers' purchase intention in e-commerce. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 128-138.
- Monswé, T., Dellaert, B., & De Ruyter, k. (2004). What drives consumers to shop online? A literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>.
- Nel, J., & Marawule, N. (2018). The influence of perceived value on mobile instant messenger users' loyalty: a mediation analysis. *Management Dynamics*, 27(4), 29-43.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ozcelik, Y., & Varnali, K. (2019). Examining the effects of brand experience, perceived quality, brand personality and brand image on purchase intention: A comparison approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 35-44.
- Paulssen, M., Roulet, R., & Wilke, S. (2014). Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 964-981. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0657>.
- Pedroso, R., Zanetello, L., Guimarães, L., Pettenon, M., Gonçalves, V., Scherer, J., Pechansky, F. (2016). Confirmatory factor analysis (CFA) of the Crack Use Relapse Scale (CURS). *Arch Clin Psychiatry*, 43(3), 37-40. <https://doi.org/10.1590/0101-608300000000081>.



- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19, 169-187. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008>.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
- Rhee, E., & Jung, K. (2019). Understanding the role of consumer attitude toward brand and its antecedents in brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 96, 315-327.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2011). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 64(7), 889-896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>.
- Yang, H. (2018). Personalized cosmetics: Factors affecting purchase intention and the mediating role of product trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-145.
- Young, S. M., Marlin, D. W., & Gentry, J. W. (1998). An examination of shopper intentions to purchase store brands. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context. *Internet Research*, 27(1), 74-96. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060>.

การจำแนกประเภทและการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี: กรณีศึกษาจากโครงการวิจัยในประเทศไทย ด้วยการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ

วันที่รับบทความ: 7 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 18 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 18 กันยายน 2566

นันทนา ขวศิริกุลชล¹ ตระกูล จิตวัฒนากร² นพพงศ์ เกิดเงิน³

และจำเนียร จวงตระกูล^{4*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory: GT) เป็นยุทธศาสตร์การวิจัยที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การวิจัยที่มีหลายรูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็จะมีประเด็นการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยที่แตกต่างกัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) ประเภทของ GT (2) ประเภทของการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละประเภทของ GT และ (3) การระบุประเภทของ GT และการระบุและอธิบายการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัย ในแต่ละรูปแบบของ GT ที่มีการศึกษาในประเทศไทยในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (2556-2565) โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ (Non-systematic Literature Review) ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 100 ของโครงที่ศึกษา ไม่ได้ระบุประเภทของ GT และไม่ได้ระบุประเภทของการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละประเภทของ GT และพบว่า มีประมาณร้อยละ 83 ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ไม่ได้กล่าวถึงประเด็นหลักของการศึกษาเลยทั้งสองประเด็น มีประมาณร้อยละ 17 ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ได้กล่าวถึงประเด็นที่หนึ่งของประเด็นหลักของการศึกษา และมีร้อยละ 100 ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ไม่ได้กล่าวถึงประเด็นที่สองของประเด็นหลักของการศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะให้นักวิจัยที่จะดำเนินการวิจัย GT ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในการวิจัย GT ให้ชัดเจนก่อนดำเนินการวิจัย

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงคุณภาพ, การวิจัยโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี, รูปแบบของการวิจัยโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี, การทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย

*Corresponding author e-mail: professordrjj@gmail.com

¹ รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail: nantana@northbkk.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง e-mail: nopphon@ru.ac.th

⁴ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ email: professordrjj@gmail.com



Classification and Literature Review in Grounded Theory: A study of research projects in Thailand applying a non-systematic literature review method

Received: 7 April 2023

Revised: 18 June 2023

Accepted: 18 September 2023

Nantana Chavasirikultol¹ Trakul Chitwattanakorn² Nopphong Kerdngern³
and Jamnean Joungtrakul^{4*}

Abstract

This paper aims to study the conduct of grounded theory (GT) qualitative research strategy with three main objectives: (1) the classification of GT strategies; (2) the literature review prior to conducting each type of the GT strategy; (3) the application of the two concepts of GT classification and the use of literature review in the GT research projects conducted in Thailand during the past 10 years (2013-2022). This study applied a Non-systematic literature review as the method of the study. It was found that 100 percent of the projects studied failed to apply the two main issues of the purposes of this study in the research projects. There were approximately 83 percent of the projects studied failed to mention about the two main issues of the purposes of this study. There were only approximately 17 percent of the projects studied that mentioned about the first issue of the purposes of this study. There were 100 percent of the projects studied that did not mention about the second issue of the purposes of this study. It was recommended that researchers should study to ensure the thorough understanding of the GT research methods prior to conducting the GT research project.

Keywords: Qualitative Research, Grounded theory research, Types of grounded theory research strategy, Literature review prior to conducting grounded theory research.

*Corresponding author e-mail: professorsdrjj@gmail.com

¹ Vice President, Administration, North Bangkok University. e-mail: nantana@northbkk.ac.th

² Asst. Prof., Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University. e-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. e-mail: nopphong@ru.ac.th

⁴ Lecturer, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University. email: professorsdrjj@gmail.com



บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของประเด็นที่จะศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพยุทธศาสตร์โดยใช้การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory: GT) เป็นยุทธศาสตร์การวิจัยรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย ส่วนในระดับนานาชาติได้มีการตีพิมพ์ในวารสารมาแล้วไม่น้อยกว่า 3,650 ฉบับ (Mills et al, 2006, pp.25-35) รวมทั้งยังได้มีการจัดตั้ง “Grounded Theory Institute” ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการศึกษาในการวิจัยยุทธศาสตร์นี้ที่เป็น Authentic Grounded Theory ซึ่งมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น Original Grounded Theory, Glaserian Grounded Theory, Classic Grounded Theory และ Orthodox Grounded Theory (Grounded Theory Institute, 2023) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งวารสารทางวิชาการเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความทางวิชาการแบบ GT ในทุกสาขาวิชาเป็นการเฉพาะที่มีชื่อว่า “Grounded Theory Review: An International Journal” (Grounded Theory Review, 2022) อีกด้วย เนื่องจากการวิจัยแบบ GT มีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย ซึ่งบางรูปแบบมีข้อกำหนดว่า นักวิจัยต้องไม่ทำการทบทวนวรรณกรรมเลยก่อนลงมือทำการวิจัย และบางรูปแบบเสนอแนะให้ทำการทบทวนวรรณกรรมได้ แต่ทำเพียงเพื่อให้สามารถออกแบบการวิจัยได้ และต้องไม่ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนหรือไม่น่าเชื่อถือ (Contamination) ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนั้น นักวิจัยจึงจำเป็นต้องระบุรูปแบบของการวิจัยแบบ GT ที่ตนเลือกใช้ รวมทั้งระบุและอธิบายการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัยที่ตนเลือกใช้ให้ชัดเจน เพื่อความเข้าใจอันดีและเพื่อคุณภาพของผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น พบว่า มีการดำเนินการวิจัยแบบ GT ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้มีการตีพิมพ์บทความทางวิชาการเกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยนี้อยู่บ้าง เช่น ผลงานของ Neamsakul (2008, pp.27-35); Klunklin & Uppor (2019, pp.116-127) และผลงานของ Phramaha Wichet Suwattano (Sriprom) (2021, pp.15-27) เป็นต้น แต่พบว่า ยังมีความจำเป็นที่จะต้องอธิบายขยายความให้ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับข้อกำหนดสำคัญในประเด็นนี้ อีกทั้งยังไม่พบผลการศึกษาว่า การวิจัยแบบ GT ที่ได้ดำเนินการในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีการระบุประเภทของ GT และการระบุและอธิบายการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัย ในแต่ละรูปแบบของ GT มากน้อยเพียงใด ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยแบบ GT ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาประเภทของ GT (2) เพื่อศึกษาประเภทของการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละประเภทของ GT และ (3) เพื่อศึกษาการระบุประเภทของ GT และการระบุและอธิบายการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัย ในแต่ละรูปแบบของ GT ที่มีการศึกษาในประเทศไทยในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (2556-2565) ทั้งนี้ บทความนี้ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ แต่จะนำเสนอข้อมูลตามที่ปรากฏ (Facts) ตามเอกสารที่นำมาศึกษา เพื่อให้ให้นักวิจัยและผู้สนใจที่จะทำการวิจัยโดยใช้ยุทธศาสตร์นี้ ได้นำไปพิจารณาในการดำเนินการวิจัยของตนต่อไป

3. วิธีการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ (Non-systematic Literature Review) (Green et al., 2006, pp.101-117; Ferrari, 2015, pp.230-235; Huelin et al., 2015; Rahman et al., 2019, pp.8-12; Dhillon, 2022, pp.3592–3602) ซึ่งเป็นการดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วสกัดข้อมูลออกมาเรียบเรียงและนำเสนอเป็นบทความทางวิชาการ (Academic Paper) ทั้งนี้ การศึกษาแบบนี้มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์เชิงอภิมาน (Systematic Literature Review and Meta Analysis) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบหนึ่ง (Kitchenham et al., 2009, pp.7–15; Snyder, 2019, pp.333–339; Xiao & Watson, 2019, pp.93–112; Mengista et al., 2020, pp.1-11; Page et al., 2021, pp.10-11) ที่จะต้องตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบของบทความวิจัย โดยมีแบบแผนที่จำเพาะเจาะจง แตกต่างจากบทความทางวิชาการซึ่งใช้ในบทความนี้

4. รูปแบบของการนำเสนอ การนำเสนอในการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอในรูปแบบของบทความบทความปริทรรศน์ (Review Article) ตามแนวทางที่นำเสนอไว้โดย Dhillon (2022) ในบทความ ชื่อ “How to write a good scientific review article” ตีพิมพ์ในวารสาร The FEBS Journal ซึ่งอยู่ในฐานการอ้างอิง Scopus Q-1 ซึ่งระบุว่าบทความทางวิชาการแบบการทบทวนวรรณกรรมนี้ มีโครงสร้างประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ บทนำ ตัวเนื้อหา และบทสรุป ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่นำเสนอโดย Green et al., (2006, pp.101-117); Ferrari, (2015, pp.230-235); Huelin et al., (2015); Rahman et al., (2019, pp.8-12) รวมทั้งข้อกำหนดในประกาศ กพอ. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2560 (Commission on Civil Service in Higher Education Institutions, 2017) ทั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจะได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ GT และประเภทของการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละประเภทของ GT แล้วนำมาเป็นฐานเพื่อศึกษาโครงการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ยุทธศาสตร์นี้ โดยพิจารณาจากบทความวิจัยในวารสารทางวิชาการที่อยู่ในฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Citation Index: TCI) ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยคัดเลือกบทความวิจัยมาจำนวน 30 บทความ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (Creswell, 2013) แล้วนำเสนอผลการศึกษาเป็นบทความทางวิชาการแบบการทบทวนวรรณกรรม ดังที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น

5. ขอบเขตของการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตที่จำกัดโดยจะศึกษาจากบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่อยู่ในฐานศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Citation Index: TCI) ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยจะศึกษาเจาะลึกในส่วนของระเบียบวิธีการวิจัยเป็นหลัก เพื่อค้นหาข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้ สาระสำคัญของบทความนี้ ประกอบด้วย (1) บทนำ คือ ส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษา และสาระสำคัญของบทความนี้ (2) การศึกษาการแบ่งประเภทของรูปแบบการวิจัยแบบ GT (3) การศึกษาการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละรูปแบบของการวิจัยแบบ GT (4) การศึกษาการแบ่งประเภทของรูปแบบการวิจัยแบบ GT และการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยแบบ GT ในแต่ละรูปแบบ จากโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ GT ในประเทศไทยที่ดำเนินการในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (5) อภิปรายผลการศึกษา (6) ข้อค้นพบจากการศึกษา (7) บทสรุปและข้อเสนอแนะ



การศึกษาการแบ่งประเภทของรูปแบบการวิจัยแบบ GT

การศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาประการที่ 1 ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบ GT มีต้นกำเนิดมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพของ Glaser and Strauss ซึ่งต่อมาได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ “The Discovery of Grounded Theory” เมื่อปี ค.ศ. 1967 (Glaser & Strauss, 1967; Tie, C., Birks & Francis, 2019, pp.1-8) และได้รับความนิยมแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (Glaser, 2022) ซึ่งต่อมาได้มีการแบ่งแยกออกเป็นหลายรูปแบบ ที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด รวมทั้งประเด็นการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการแบ่งรูปแบบออกเป็น 2-4 รูปแบบ (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990a; 1990b; Glaser, 1992a; Strauss & Corbin, 1998; Charmaz, 2000; 2006; Burden & Roodt, 2007, pp.11-18; Hernandez, 2010, pp.150-163; McCreaddie & Payne, 2010, pp.781–793; Hamid, Saman & Saud, 2012, pp.662 – 672; Evans, 2013, pp.37-55; O’ Connor et al., 2018, pp.90-103; Sebastian, 2019, pp.1-9 ; McCall & Edwards, 2021, pp.93–107; Cullen & Brennan, 2021, pp.1-13; Stough & Lee, 2021, pp.1–13; Metelski et al., 2021, pp.1-9; Mohajan & Mohajan, 2022a, pp.8-16) ได้แก่ (1) Original GT; (2) Glaserian GT; (3) Straussian GT; (4) Constructivist GT หรือ Constructionist GT (Charmaz, 2008, pp.397-421; Charmaz, 2014; Andrews, 2012, pp.36-46)

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งเพิ่มขึ้นมาอีกแบบหนึ่ง คือ Feminist GT (Alston, 2014, pp.633-634; Freeman, 2019) แต่เนื่องจาก เป็นรูปแบบที่เน้นเกี่ยวกับสตรี จึงจะไม่นำมารวมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเพียงสี่รูปแบบตามแนวทางที่นำเสนอโดย Hamid, Saman & Saud (2012, pp.662 – 672) ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า การวิจัยแบบ GT โดยจะนำเสนอคำจำกัดความของแต่ละรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำจำกัดความของรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี

Original GT	Glaserian GT	Straussian GT	Constructivist GT
ต้นกำเนิดและถือว่าเป็นแบบฉบับดั้งเดิมของยุทธศาสตร์นี้ มีลักษณะเป็นแนวทางด้านระเบียบวิธีการวิจัยที่เป็นแบบฉบับของตนเอง โดยเฉพาะมากกว่าที่จะเป็นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	ระเบียบวิธีทั่วไปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ชุดของวิธีการประยุกต์ที่เป็นระบบของวิธีการสร้างทฤษฎีแบบอุปนัยเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องที่เป็นประเด็นการวิจัย	ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบที่ใช้ชุดของกระบวนการที่เป็นระบบเพื่อพัฒนาการสร้างทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัยที่เกี่ยวข้องปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง	วิธีการการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีที่ประกอบด้วยระบบแต่เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างทฤษฎีที่ฝึกฝนอยู่ในข้อมูล

ที่มา: แปลดัดแปลงจาก Hamid, Saman & Saud (2012, pp.662 – 672)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพแบบ GT แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้การแบ่งตามแนวทางของ Hamid, Saman & Saud (2012, pp.662 – 672) ซึ่งมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางข้างต้น เนื่องจากรูปแบบของการวิจัยแบบ GT มีชื่อเรียกและคำจำกัดความที่แตกต่างกันและมีวิธีการดำเนินการในรายละเอียดเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักวิจัยจึงจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนว่า นักวิจัยเลือกใช้รูปแบบใดในการดำเนินการวิจัยของตน (Hernandez, 2010, pp.150-163) และอธิบายการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ตนเลือกใช้ในโครงการของตน ดังจะได้ศึกษาในลำดับต่อไป

การศึกษาการทบทวนวรรณกรรม ก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละรูปแบบของการวิจัยแบบ GT

การศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาประการที่ 2 โดยการวิจัยแบบ GT มีวิธีการใช้แนวทางการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างไปจากการวิจัยแบบอื่น กล่าวคือ มีทั้งแบบที่ไม่ให้ทบทวนวรรณกรรม และแบบที่เสนอแนะให้มีการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม (Hallberg, 2010, pp. 141-148; Dunne, 2011, pp.111-124; Thornberg, 2012, pp.243-259; Kenny & Fourie, 2015, pp. 1270-1289; Ramalho et al., 2015; El Hussein, Kennedy & Oliver, 2017, pp.1198-1210; O' Connor, Carpenter & Coughlan, 2018, pp.90-103; Deering & Williams, 2020; Yu & Smith, 2021, pp.553-568; Metelski et al., 2021; Nathaniel, 2022, pp.45-59) พบว่า มีการใช้แนวทางการทบทวนวรรณกรรมในการดำเนินการวิจัยแบบ GT ในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังจะได้สรุปตามแนวทางการนำเสนอของ Hamid, Saman & Saud (2012, pp.662 – 672) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แนวทางการทบทวนวรรณกรรม ก่อนการดำเนินการวิจัยในแต่ละรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี

Original GT	Glaserian GT	Straussian GT	Constructivist GT
ผู้วิจัยควรหลีกเลี่ยงการทบทวนวรรณกรรมในตอนเริ่มต้นการวิจัย แต่เปิดใจกว้างเมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมในภายหลัง ซึ่งทำแบบต่อเนื่องและนำมาใช้เปรียบเทียบต่อเนื่องในการวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้วิจัยควรหลีกเลี่ยงหรือเพิกเฉยต่อการทบทวนวรรณกรรมก่อนการสร้างทฤษฎีและแนวคิดจากการวิจัย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้วรรณกรรมครอบงำความคิดของนักวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดทฤษฎีจากข้อมูล	ผู้วิจัยควรใช้วรรณกรรมเป็นเครื่องมือในการตั้งคำถามการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี และในฐานะที่เป็นข้อมูลทฤษฎี อย่างไรก็ตามไม่ควรเน้นมากเกินไปจนละเอียด ไม่ดำเนินการเพื่อให้ค้นพบทฤษฎีด้วยตนเอง	ผู้วิจัยควรยอมรับการใช้วรรณกรรมและจัดทำข้อเสนอในการสร้างทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในอดีตและที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันของนักวิจัย รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลและการปฏิบัติ

ที่มา: แปลและดัดแปลงจาก Hamid, Saman & Saud (2012, pp.662-672)

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าการวิจัยแบบ GT แบ่งออกได้เป็นสี่รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีแนวทางวิธีการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในรูปแบบแรกเป็น Original GT ได้นำเสนอว่า ผู้วิจัยต้องไม่ทำการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัย แต่ให้ทำการทบทวนวรรณกรรมภายหลังแล้วนำมาใช้เปรียบเทียบในการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบที่สอง คือ Glaserian GT ได้เสนอแนะให้ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัยเช่นเดียวกัน เนื่องจากวรรณกรรมจะไปครอบงำความคิดนักวิจัยไม่ไห้สามารถสร้างทฤษฎีได้ตามที่ควรจะเป็นในกระบวนการดำเนินการ รูปแบบที่สาม คือ Straussian GT ในกลุ่มนี้ ได้เสนอแนะให้ผู้วิจัย ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามการวิจัย และในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ทำพอประมาณ ที่จะไม่ทำให้เกิดการครอบงำความคิดของนักวิจัย และรูปแบบที่สี่ Constructivist GT ได้เสนอแนะให้ผู้วิจัย ทำการทบทวนวรรณกรรมก่อนการวิจัย เพื่อให้ให้นักวิจัยมีประสบการณ์ในการที่จะสามารถสร้างทฤษฎีขึ้นมาได้ร่วมกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนั้น นักวิจัยจำเป็นจะต้องระบุและอธิบายแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมในโครงการวิจัยของตน ให้สอดคล้องกับรูปแบบของการวิจัย GT ที่ตนเลือกใช้



การศึกษาการแบ่งประเภทของรูปแบบการวิจัยแบบ GT และการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยแบบ GT ในแต่ละรูปแบบ จากโครงการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ GT ในประเทศไทยที่ดำเนินการในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

การศึกษาในส่วนนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาประการที่ 3 คณะผู้ศึกษาได้ศึกษาโครงการวิจัย GT ที่ตีพิมพ์เป็นบทความวิจัยในวารสารทางวิชาการที่อยู่ในฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยศึกษาในสองประเด็นกล่าวคือ (1) ได้มีการระบุประเภทของรูปแบบการวิจัยแบบ GT ที่นักวิจัยเลือกใช้ในการดำเนินการวิจัยหรือไม่? (2) ได้มีการอธิบายการทบทวนวรรณกรรมก่อนดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยแบบ GT ในแต่ละรูปแบบ ที่นักวิจัยเลือกใช้ในการดำเนินการวิจัยหรือไม่? ผลการศึกษาปรากฏในตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีในประเทศไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ปี พ.ศ. 2556-2565

กรณีศึกษาที่	ประเด็น		หมายเหตุ
	ประเภท	การทบทวนวรรณกรรม	
1	0	0	ไม่ได้ระบุรูปแบบ แต่ระบุว่าวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Strauss & Corbin (1998)
2	1	0	-
3	0	0	-
4	0	0	ไม่ได้ระบุรูปแบบแต่อ้างอิง Glaser (1978, 1992b & 1998)
5	0	0	เหมือนกับลำดับที่ 1
6	0	0	เหมือนกับลำดับที่ 1
7	0	0	ไม่ได้ระบุรูปแบบ แต่ระบุว่าใช้กระบวนทัศน์ ตีความนิยม (Interpretivism) ตามแนวทางของ Charmaz (2006, p.107) ซึ่งส่วนนี้เป็นการอธิบายการสุมตัวอย่างเชิงทฤษฎี
8	0	0	ไม่ได้ระบุรูปแบบแต่ระบุว่าใช้กระบวนทัศน์แบบ การตีความนิยม (Interpretivism) และการสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) ตามแนวทางของ Charmaz (2006)
9	0	0	เหมือนกับลำดับที่ 8
10	0	0	-
11	0	0	เหมือนกับลำดับที่ 8
12	0	0	ไม่ได้ระบุรูปแบบแต่ระบุว่าใช้กระบวนทัศน์แบบการตีความนิยม (Interpretivism) และการสร้างความรู้ (Constructivist approach) ตามแนวทางของ ชาร์มาซ (Charmaz, 2006, p.13) ซึ่งส่วนนี้เป็นการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล
13	0	0	-
14	0	0	อธิบายสามรูปแบบแต่ไม่ระบุว่าเลือกรูปแบบใด ในขณะที่อ้างอิงว่า Strauss and Glaser เป็นผู้ริเริ่มทฤษฎีฐานราก ค.ศ. 1967 แทนที่จะเป็น (Glaser & Strauss, 1967)



ตารางที่ 3 (ต่อ)

กรณีศึกษาที่	ประเด็น		หมายเหตุ
	ประเภท	การทบทวนวรรณกรรม	
15	0	0	-
16	0	0	-
17	0	0	ไม่ระบุรูปแบบ แต่อ้างอิง (Glaser & Strauss, 1967) และมีการทบทวนวรรณกรรม
18	1	0	ระบุการเลือกรูปแบบเป็น Constructionist GT แทน Constructivist GT แต่วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบของ Straussian GT
19	0	0	-
20	0	0	-
21	0	0	-
22	0	0	ไม่ระบุรูปแบบแต่อ้างอิง (Glaser & Strauss, 1967)
23	1	0	-
24	0	0	-
25	0	0	-
26	0	0	-
27	1	0	ระบุรูปแบบเป็น Constructionist GT ตามแนวทางของ Chamarz (2014)
28	0	0	ไม่ระบุรูปแบบแต่ระบุเป็น Constructionist Design ตามแนวทางของ Chamarz (2014)
29	0	0	-
30	1	0	-
รวม	5	0	-

ที่มา: คณะผู้ศึกษา (2566)

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าจากโครงการวิจัยแบบ GT ที่นำมาศึกษาทั้งหมด 30 โครงการ มีเพียงห้าโครงการเท่านั้น ที่มีการระบุรูปแบบของการวิจัยแบบ GT ในขณะที่ไม่มีโครงการใดเลย ที่นำเสนอเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

โดยนำเสนอการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง สาม ประการดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การแบ่งรูปแบบของการวิจัยแบบ GT มีการแบ่งเป็น 2-5 รูปแบบแต่ที่นิยมใช้กันมากคือ 4 รูปแบบคือ (1) Original GT; (2) Gladerian GT; (3) Straussian GT และ (4) Constructivist GT เนื่องจากแต่ละรูปแบบมีชื่อเรียกและมีวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกันในด้านการใช้วรรณกรรม เพื่อความชัดเจนและความสอดคล้องกันในการดำเนินการวิจัย นักวิจัยจึง



ต้องระบุและอธิบายรูปแบบของการวิจัยแบบ GT ที่เลือกใช้ให้สอดคล้องกับวิธีการทบทวนวรรณกรรมในโครงการวิจัยของตน ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีการระบุและอธิบายรูปแบบของการวิจัยแบบ GT ที่เลือกใช้เพียงห้าโครงการ ได้แก่ กรณีศึกษาที่ 2, 18, 23, 27 และ 30

2. อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษา พบว่า Original GT และ Glaserian GT ไม่มีการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการศึกษา ส่วน Straussian GT กับ Constructivist GT เสนอให้มีการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักวิจัยจะต้องระบุรูปแบบของการวิจัยแบบ GT ที่ตนเลือกใช้ และอธิบายแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมของรูปแบบที่ตนเลือกใช้ให้สอดคล้องกันตามข้อกำหนดของการวิจัยแบบ GT ที่ตนเลือกใช้ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ไม่มีโครงการใดเลยที่นำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย จึงเป็นประเด็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

3. อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการศึกษา มีข้อค้นพบตามที่ได้นำเสนอและอภิปรายไว้ในข้อ 5.1-5.2 แล้วนั้น จะเห็นว่าโครงการวิจัยแบบ GT ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ไม่มีโครงการใดที่ดำเนินการได้ครบถ้วนทั้งสองประเด็น ตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษา สำหรับการศึกษาในประเด็นที่หนึ่งนั้น มีเพียงห้าโครงการจาก 30 โครงการวิจัยที่ศึกษา ที่ได้ระบุรูปแบบการวิจัยแบบ GT ที่เลือกใช้ ส่วนในประเด็นการทบทวนวรรณกรรมก่อนการทำการศึกษา พบว่า ไม่มีโครงการใดเลยที่นำเสนอเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมก่อนการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ มีข้อน่าสังเกตที่เป็นแนวโน้มที่ดีประการหนึ่ง คือ ได้มีการนำเสนอการออกแบบการวิจัย โดยนำเสนอกระบวนการค้นคว้าวิจัย ได้แก่ กรณีศึกษาที่ 7, 8, 9, 11 และ 12 แต่การนำเสนอยังขาดความชัดเจน นอกจากนี้ มีบางโครงการที่ไม่ได้ระบุรูปแบบแต่ระบุว่าวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Strauss & Corbin (1998) ได้แก่ กรณีศึกษาที่ 1, 5 และ 6 ซึ่งในอนาคต หากจะได้ศึกษาเพิ่มเติมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น น่าจะช่วยให้การดำเนินการวิจัยโครงการต่อ ๆ ไปมีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อค้นพบที่เป็นความรู้ใหม่จากการศึกษา

ข้อค้นพบที่เป็นความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้นำเสนอในตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ข้อค้นพบที่เป็นความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้

ลำดับที่	ประเด็นความรู้ใหม่
1	ร้อยละ 100 (30) ของโครงการที่ศึกษาไม่ได้ดำเนินการตามประเด็นหลักของการศึกษาอย่างครบถ้วนทั้งสองประเด็น
2	มีประมาณร้อยละ 83 (25) ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ได้กล่าวถึงประเด็นหลักของการศึกษาเพียงทั้งสองประเด็น
3	มีประมาณร้อยละ 17 (5) ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ได้กล่าวถึงประเด็นที่หนึ่งของประเด็นหลักของการศึกษา
4	มีร้อยละ 100 (30) ของโครงการวิจัยที่ศึกษาที่ไม่ได้กล่าวถึงประเด็นที่สองของประเด็นหลักของการศึกษา

ที่มา: คณะผู้ศึกษา (2566)



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สรุปได้ว่าการดำเนินการวิจัย GT ในประเทศไทยส่วนใหญ่ นักวิจัยยังมิได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดสองประเด็นที่ทำการศึกษาย่างครบถ้วนและชัดเจน กล่าวคือ (1) การระบุรูปแบบยุทธศาสตร์ GT ที่เลือกใช้ในการดำเนินการวิจัย (2) การระบุและอธิบายการใช้วรรณกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบยุทธศาสตร์ GT ที่เลือกใช้ในการดำเนินการวิจัย อันจะสร้างความชัดเจนในการออกแบบการวิจัยและส่งผลให้ได้รับผลการวิจัยที่ชัดเจนและมีคุณภาพ ดังนั้นนักวิจัย ที่มีความประสงค์จะดำเนินการวิจัย โดยใช้ยุทธศาสตร์ GT จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในสองประเด็นนี้ให้รอบคอบและถ่องแท้เสียก่อนจึงลงมือดำเนินการวิจัยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ เนื่องจากการกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์การวิจัยที่เลือกใช้ และการระบุและอธิบายการใช้วรรณกรรม ของการวิจัย GT ให้สอดคล้องกันทำให้เกิดความชัดเจนและสะท้อนถึงคุณภาพของการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ สอง ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติในการวิจัย (Practical Implications) (1) นักวิจัยที่จะดำเนินการวิจัยโดยใช้ยุทธศาสตร์นี้ควรศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นการแบ่งรูปแบบยุทธศาสตร์การวิจัย GT และการระบุและอธิบายการใช้วรรณกรรม ของการวิจัยยุทธศาสตร์นี้อย่างถี่ถ้วนและปฏิบัติตามให้ครบถ้วนในการดำเนินการวิจัย GT (2) วารสารทางวิชาการ ทั้งบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่ในการประเมินบทความควรให้ความสำคัญและให้แน่ใจว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งสองประการนี้อย่างครบถ้วนก่อนการอนุมัติให้ตีพิมพ์

2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป (Future Research Agenda) ควรศึกษาเกี่ยวกับการวิจัย GT ในสองประเด็นที่ศึกษาในครั้งนี้โดยการวิจัยแบบการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เพื่อให้ขอบเขตการศึกษามีความกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพยุทธศาสตร์นี้ในประเทศไทยให้มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Alston, G. D. (2014). To GT or Not to GT...What's a Girl to Do? A Look into Feminist Grounded Theory, In *Adult Education Research Conference*. (pp.633-634) Kansas State University Libraries Kansas State University Libraries <https://newprairiepress.org/aerc/2014/roundtables/3>.
- Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism?. *Grounded Theory Review: An International Journal*, 11(1), 39-46
- Burden, J., & Roodt, G. (2007). Grounded Theory and Its Application in a Resent Study on Organizational Redesign: Some Reflections and Guidelines. *SA Journal of Human Resource Management*, 5(3), 11-18.
- Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd ed.). (pp.509-535). Thousand Oaks: Sage.



- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Charmaz, K. (2008). Constructionism and the Grounded Theory. In J. A. Holstein & Gubrium (Eds.), *Handbook of Constructivist Research* (pp.397-421). New York: The Guilford Press.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Commission on Civil Service in Higher Education Institutions. (2017) Announcement of the Civil Service Commission on Criteria and Procedures for Appointing a Person to the Position of Assistant Professor Associate Professor and Professor 2017. *Royal Gazette*, Volume 134, Special Section 265, 31 October 2017, page 66.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Cullen, M. M., & Brennan, N. M. (2021). Grounded Theory: Description, Divergences and Application. *Accounting, Finance & Governance Review*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.52399/001c.22173>.
- Deering, K., & Williams, J. (2020). Approaches to reviewing the literature in grounded theory: a framework. *Nurse Researcher*, 2020. <https://doi.org/10.7748/nr.2020.e1752>.
- Dhillon, P. (2022). How to write a good scientific review article. *The FEBS Journal*, 289(2022) 3592–3602.
- Dunne, C. (2011). The place of the literature review in grounded theory research. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(2), 111-124. <https://doi.org/10.1080/13645579.2010.494930>.
- El Hussein, M. T., Kennedy, A., & Oliver, B. (2017). Grounded Theory and the Conundrum of Literature Review: Framework for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 22(4), 1198-1210. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2661>.
- Evans, G. L. (2013). A Novice Researcher's First Walk Through the Maze of Grounded Theory: Rationalization for Classical Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 12(1), 37-55.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.
- Freeman, E. (2019). Feminist Theory and Its Use in Qualitative Research in Education. Education. Retrieved March, 17, 2023. from <https://shorturl.asia/iTXuo>:
- Glaser, B. G. (1978). *Advances in the methodology of grounded theory: Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1992a). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.



- Glaser, B. G. (1992b). *Emerging vs. forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2022). The Future of Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 21(1), 1-10.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Illinois: Aldine.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Grounded Theory Institute. (2023). *The Grounded Theory Institute: The official site of Dr. Barney Glaser and Classic Grounded Theory*. Retrieved March 17, 2023 from <https://groundedtheory.org/>.
- Grounded Theory Review. (2022). *Grounded Theory Review: An international journal, Volume 21, Issue 2, December 2022*. Retrieved March 17, 2023 from <https://groundedtheoryreview.com/wp-content/uploads/2023/01/Grounded-Theory-Review-Volume-21-Issue-2-December-2022.pdf>.
- Hallberg, L. R. M. (2006). The "core category" of grounded theory: Making constant comparisons. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 1(3), 141–148. <https://doi.org/10.1080/17482620600858399>.
- Hamid, W. H., Saman, M. Z. M., & Saud, M. S. (2012). Exploring Factors Influencing the Transfer of Training Using a Grounded Theory Study: Issues and Research Agenda. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 56(8), 662 – 672. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.701>.
- Hernandez, C. H. (2010). Getting Grounded: Using Glaserian Grounded Theory to Conduct Nursing Research. *Canadian Journal of Nursing Research*, 42(1), 150-163.
- Huelin, R., Iheanacho, I., Payne, K., & Sandman, K. (2015). *What's in a Name? Systematic and Non-Systematic Literature Reviews, and Why the Distinction Matters*. Retrieved October 26, 2022, from <https://citly.me/8NV5K>.
- Kenny, M., & Fourie, R. (2015). Contrasting Classic, Straussian, and Constructivist Grounded Theory: Methodological and Philosophical Conflicts. *The Qualitative Report*, 20(8), 1270-1289. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2251>.
- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>.



- Klunklin, A., & Uppor, W. (2019). Grounded Theory Study in Nursing Research. *Nursing Journal*, 46, 116-127.
- McCall, C., & Edwards, C. (2021). New Perspectives for Implementing Grounded Theory. *Studies in Engineering Education*, 1(2), 93-107.
- McCreaddie, M., & Payne, S. (2010). Evolving Grounded Theory Methodology: Towards a discursive approach. *International Journal of Nursing Studies*, 47(2010), 781-793.
- Mengista, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and metaanalysis for environmental science research. *MethodsX*, 7(2020), 100777. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>.
- Metelski, F. K., Santos J. I. G., Cechine-Peiter, C., Fabrizio, G. C., Schmitt, M. D., & Heilemann, M. (2021). Constructivist Grounded Theory: characteristics and operational aspects for nursing research. *Rev Esc Enferm US*, 2021,55, e03776. <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2020051103776>.
- Mills, J., Bonner, A., & Francis, K. (2006). The Development of Constructivist Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 25-35.
- Mohajan, D., & Mohajan, H. K. (2022a). Constructivist Grounded Theory: A New Research Approach in Social Science. *Research and Advances in Education*, 1(4), 8-16.
- Nathaniel, A. K. (2022). When and How to Use Extant Literature in Classic Grounded Theory. *American Journal of Qualitative Research*, 6(3), 45-59. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12441>.
- Neamsakul, W. (2008). Grounded Theory Study. *Journal of Health Science*, 2(2), 27-35
- O' Connor, A., Carpenter, B. & Coughlan, B. (2018). An Exploration of Key Issues in the Debate Between Classic and Constructivist Grounded Theory. *Grounded Theory Review: An International Journal*, 17(1), 90-103.
- Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>.
- Phramaha Wichet Suwattano (Sriprom). (2021). Grounded Theory: Methodology for Investigation in Social Sciences. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(6), 15-27.
- Rahman, A., Zulkifle, M., Aslam, M., & Khan, M. R. (2019). Components of Writing a Review Article. *Journal of Integrated Community Health*, 8(1), 8-12.
- Ramalho, R. Adams, P., Huggard, P., & Hoare, K. (2015). Literature Review and Constructivist Grounded Theory Methodology. *Forum: Qualitative Social Research*, 16(3), Art. 19, <https://doi.org/10.17169/fqs-16.3.2313>.



- Sebastian, K. (2019). Distinguishing Between the Types of Grounded Theory: Classical, Interpretive and Constructivist. *Journal for Social Thought*, 3(1), 1-9.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Stough, L. M., & Lee, S. (2021). Grounded Theory Approaches Used in Educational Research Journals. *International Journal of Qualitative Methods*, 20(2021), 1–13. <https://doi.org/10.1177/16094069211052203>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990b). Grounded Theory Research: procedures, canons, and evaluation criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990a). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, California: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures fro developing grounded theory*. (2nd ed.). California: SAGE.
- Thornberg, R. (2012). Informed grounded theory. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56(3), 243-259.
- Tie, Y. C., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Medicine*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
- Yu, M., & Smith, S. M. (2021). Grounded theory: A guide for a new generation of researchers. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(2021), 553-568. <https://doi.org/10.28945/4836>.



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

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (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) ภัทรกร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสดงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรกร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสดงหาญ 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* (ชานาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

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

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

6. รายงานการวิจัย

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

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมหนองมน* (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 นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นัยถ้อยหลัง 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: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) และจะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

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

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลพาทบางแสน 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 : <https://bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th