SJMS
ISSN: 2730-3489 (Print)
ISSN: 2730-3462 (Online)

Songklanakarin Journal of Management Sciences

Volume 39 Number 2 July - December 2022

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

บทความวิจัย

Songklanakarin Journal of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

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

จำนวนที่พิมพ์ 200 เล่ม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสาร

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

พิมพ์ที่ พี.ซี.พริ้นติ้ง

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

บทบรรณาธิการ

การจัดการเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงครอบคลุมไปด้วยเนื้อหาสาระทางด้านการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 ฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้คัดสรร 8 บทความวิจัยที่น่าสนใจมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยบทความเรื่องแรกเป็นบทความด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะและผลการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์การ ส่วนบทความที่สองเป็นบทความด้านการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานวิ่งในประเทศไทย - มุมมองจากผู้จัดงาน ส่วนบทความที่สามและสี่เป็นบทความด้านการตลาด โดยบทความที่สามเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ส่วนบทความที่สี่เป็นการศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านตัวแปรคั่นกลาง ส่วนบทความที่ห้าและหกเป็นบทความด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยบทความที่ห้าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา และบทความที่หกเป็นการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ส่วนบทความที่เจ็ดเป็นบทความด้านการบัญชี โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบทความสุดท้ายเป็นบทความด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของ

กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ที่มีต่อรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการกระจายภาระภาษี

กองบรรณาธิการได้ตระหนักถึงหน้าที่อันสำคัญในการคัดสรรบทความที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการเพื่อนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยได้รับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา ทั้งจากผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองบทความ ในการนี้ กองบรรณาธิการจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทความวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

RESEARCH ARTICLE

A Qualitative Study on the Relationship between Public Service Motivation and Job Performance through Person-Organization Fit Variable

Nguyen Thi Thanh Thuy[1]
Boon-Anan Phinaitrup[2]

(Received: April 20, 2021; Revised: August 5, 2021; Accepted: September 15, 2021)

Abstract

Public service motivation (PSM) is individuals' orientation and willingness to do good for other people and society. This motivation is expected to contribute to increased employee performance in public organizations while person-organization fit (P-O fit) is assumed to mediate the linkage of PSM and job performance. This study aims to analyze the linkage of PSM with job performance through the mediation effect of the P-O fit variable. Qualitative research was employed by using an in-depth interview method with 8 key informants including one chairman of the People's Committee, one chairwoman of the People's Committee, two deputy chief of office, 2 heads of division, and 2 directors of the

[1] Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International Program), Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: ntthuy53@gmail.com (Corresponding Author)
[2] Associate Professor, Ph.D., Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: boon@nida.ac.th

Legal Department drawn from public organizations under the supervision of the People's Committee of Ho Chi Minh City, Vietnam. Data were analyzed by using a thematic approach. The findings indicated that PSM played an important role in enhancing employee's performance in the public sector and the P-O fit variable greatly influenced that relationship. These results will enable public managers to find more opportunities to enhance PSM to improve performance effectively.

Keywords: Public Service Motivation, Person-Organization Fit, Job Performance

บทความวิจัย

การศึกษาเชิงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะและผลการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์การ

Nguyen Thi Thanh Thuy[1]
บุญอนันต์ พินัยทรัพย์[2]

บทคัดย่อ

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ คือ มุมมองและความตั้งใจของปัจเจกบุคคลที่จะทำความดีเพื่อผู้อื่นและสังคม แรงจูงใจดังกล่าวนี้ถูกคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานในองค์การสาธารณะ ขณะที่ความสอดคล้องระหว่างบุคคลและองค์การก็ได้รับการสันนิษฐานว่า จะเป็นสื่อกลางความเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดังกล่าว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับผลการปฏิบัติงานจากอิทธิพลการส่งผ่านของตัวแปรความสอดคล้องระหว่างบุคคลและองค์การ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ ประธานผู้บริหารชายและประธานผู้บริหารหญิงของคณะกรรมการประชาชนนครโฮจิมินห์ 2 ท่าน รองประธานฝ่ายกฎหมาย 2 ท่าน หัวหน้าแผนกฝ่ายกฎหมาย 2 ท่าน และผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย 2 ท่าน จากองค์การสาธารณะภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการประชาชนนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม และทำการวิเคราะห์

[1] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา (หลักสูตรนานาชาติ) คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: ntthuy53@gmail.com (Corresponding Author)
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: boon@nida.ac.th

ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐ และตัวแปรความสอดคล้องระหว่างบุคคลและองค์การมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารเพิ่มโอกาสในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมากขึ้นอันจะช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์การ ผลการปฏิบัติงาน

Introduction

The interest in the study on PSM has still attracted many scholars in public management as PSM is believed to enhance employees' job performance in public organizations (Perry & Wise, 1990). In PSM literature, there are two study perspectives on whether the level of PSM has a direct or indirect influence on employee's job performance in the public sector. Several empirical studies have investigated the direct influence of PSM on employees' job performance (Andersen et al., 2012; Leisink & Steijn, 2009; Belle, 2013; Loon, 2016) but several studies have explored that intermediate variables, including job satisfaction, organizational commitment, turnover intension, and P-O fit. However, "the role of intermediate variables, mediating the relationship between PSM and performance, is still unclear" (Perry & Wise, 2010). The PSM-job performance linkage through the intermediate variables, thus, seems complex than Perry and Wise's original proposition that all four indexes of PSM are positively correlated to the performance (Perry & Wise, 1990). Regarding the role of the intermediate variables of P-O fit, a few studies have explored the linkage of employees' PSM with their job performance through its influence on it using quantitative data. (Bright, 2007; Gould-Williams et al., 2015). Bright (2007) reported that PSM did not have directly significant impact on job performance when P-O fit was taken. However, the literature of the P-O fit states that the level of the fit of the employees with their organizations in terms of values, goals, and skills increase, employees' motivation increases to serve the society, thus employees' performance is more productive. The mechanism of the linkage of PSM with the performance through P-O fit does

require examining in-depth interview, qualitative data, and analysis for a deeper understanding of the complexity of this relationship and answering the research questions: (1) Whether PSM has a direct influence on job performance and (2) Whether P-O fit mediates the relationship between PSM and job performance.

Literature Review

1. Public Service Motivation

The first definition of PSM was suggested by Perry and Wise (1990) as “an individual’s predisposition to respond to motives grounded primarily or uniquely in public institutions or organization” while Rainey and Steinbauer (1999) define PSM as “a general, altruistic motivation to serve the interest of a community of people, a state, a nation or humankind”. Later, Perry and Hondeghem (2008) view PSM as “an individual’s orientation to delivering services to people with a purpose to do good for others and society” (Perry & Hondeghem, 2008). PSM can be viewed as the individual motives mechanism that reflects behaviors of public employees of public service. Perry (1996) suggested that PSM was related with three motives: “affective, normative, and rational motives”. He based on three motives to determine and operationalize four distinct dimensions of motivation in the public service sector, including “the attraction to policy-making, commitment to the public interest, compassion, and self-sacrifice”. These four-dimension measurements provide a validated construct to measure PSM. PSM construct is constituted a global concept with a more stable approach that grounded in motivation theory and incorporated all the dimension

together for an international study on PSM (Brewer & Selden, 2000; Perry & Wise, 1990).

2. Job Performance

Job performance is commonly defined in broader ways to describe how an employee works or performs his/her job in the organization. However, job performance in the public sector can be defined as "an individual's contribution to achieving the public mission of the organization" (Boyne & Dahya, 2002). Boyne's (2002) framework of job performance is described employees' contribution to the mission statement in the public organizations through their behaviors, consisting of "putting in the effort, executing tasks well, exercising their knowledge, and doing their best." but also through employees behaviors that do not have direct relation to their job, for example, helping colleagues in the organization. Thus, the domain of job performance in the public sector could be defined as "effectiveness, efficiency, outputs, service outcomes responsiveness and democratic outcomes that contribute to the mission of organizational performance" (Boyne & Dahya, 2002).

3. Person-Organization Fit

P-O fit is described as "when employees believe that their values match the organization's values and the values of other employees in the organization" (Cable & DeRue, 2002), while Bright (2007) suggested that P-O fit is better to state as "the compatibility between individuals and organizational characteristics concerning values, goals, and skills" (Bright, 2007). The concept of P-O fit emerged as an important mechanism to predict employee'

behavior, which relates to public service motivation in public administration (Kim et al., 2013; Kim, 2012). According to Wright (2007), the duty of the public organization is related to the "promotion of the general welfare of society", it is anticipated that the workforce in the public sector will include employees who have similar values and they are seeking the chance to "satisfy their altruistic motives to serve the public." This means that the mission statement from public organizations is congruent with the mindset of public employees about the values of public service.

4. The Relationship among PSM, P-O Fit, and Job Performance

Regarding the studies that explore PSM-job performance relationship, it has become one of the most researched topics in the study on public administration. Perry and Wise (1990) argued in their seminal paper that public employees would be motivated to work harder and then perform well in their tasks and jobs in the public sector because their organization provided them opportunities to serve the society and public that they feel that their jobs are important. Therefore, some research has explored a positive direct correlation between PSM and job performance, using self-reported performance and supervisor's performance ratings. Most of studies found that PSM had a significant positive relationship with public employees' job performance (Crum & Naff, 1999; Sangmook, 2006; Belle, 2013; Park & Rainey, 2008; Loon, 2016; Vandenabeele, 2009)

Although a collection of researches on the direct link PSM to job performance has increased in recent years, the indirect link

PSM to job performance through P-O fit has also gained interest attention for several scholars when P-O fit has played a mediating role in providing more robust evidence linkage between these two variables. Several scholars proved that P-O fit commonly acts as a mediator in the link between PSM and the performance rating (Bright, 2007; Gould-Williams et al., 2015; Jin et al., 2018; Kim et al., 2013). For instance, Bright (2007) reported that PSM had an indirect influence on job performance through P-O fit among public employees in three US public organizations. Similarly, Kim et al. (2013) argued that the PSM construct had a direct influence on public employees' performance in their job when the level P-O fit was taken as a mediator. He confirmed that P-O fit also partially mediated the linkage of PSM with work-related outcomes (e.g., performance). In line with these studies, Gould-Williams et al. (2015) found that P-O fit partially mediated the effect of four dimensions of PSM on the job performance of employees in the Egyptian public sector.

Methodology

The study used a qualitative approach via conducting in-depth interviews with 8 key informants. A key criteria and requirement of the selected interviewees are leaders' position in the public organizations under the People's Committee of Ho Chi Minh City, Vietnam including managers, supervisors, or directors of the human resource who are experts in the evaluation performance of public servants. They are also representative of the public employee to response of the job performance because they also worked for the public organizations and they could serve as a

reference point. Respondents were randomly selected from a list of public organizations based on their experience and positions.

The study based on theoretical saturation to decide the adequate number of interviewees for qualitative methods. According to Guest, Bunce, and Johnson (2006), theorical saturation is defined "the point at which no unique information or themes are observed in the data" (Guest et al., 2006). Guest, Bunce, and Johnson, (2006) argued that the number of interviews for qualitative method can be changed from six interviews to twelve interviews because it depends on the saturation point (Guest et al., 2006). Therefore, the 8 interviews are reliable for the qualitative method of this study. Moreover, purposive sampling for the interviews is used to identify 8 experts (key informants), aiming at ensuring the respondents meet the requirements of the research (Robert, 2014). Eight participants for sample size was considered to be appropriate for method and design of qualitative case study and provide the inside understanding of the respondents' in-depth experiences. Focus group discussions was also used to obtain the information of qualitative data from the participants.

The data analysis process was conducted in detail to examine, categorize the data, and tabulate it to produce "empirically based findings" (Robert, 2014). Coding was used to classify and sort the data in the analysis process (Stake, 2010). According to Stake, 2010, "coding is designed to sort data sets according to topics and themes, and to become increasingly more focused as analysis continues" (Stake, 2010). The themes are developed during the process of data analysis and they are consistent and aligned to some themes which emerged in the

literature review. Creswell (2014) proposed the idea that "triangulation is a solid analysis method using thematic approach." Triangulation method is used to develop a series of themes which is drawn multiple sources data, including the transcribed interviews from the experts, note information interviews and the materials. Coding process was also used to transition the data into selection and emerging codes that allowed the author to develop categories and connect them to themes and the research questions. the interviews were recorded and transcribed to conduct the analysis, the researcher read the transcriptions many times to look for patterns and the emerging concepts to deeper understanding the experience of the experts and how their experience were correlated to aspects of PSM , job performance and P-O fit in the research question.

Research Results

Table 1

The Profiles of Respondents (Key Informants)

Key Informants	Age	Position/Division	District, Commune Level
1/Male	48	Director of Legal Department	People's Committee of District 10
2/Male	40	Deputy manager of HR department	People's Committee of District 5
3/Female	35	Chairwoman	Tan Phu Trung Commune People's Committee
4/Male	52	Chairman	An Phu Commune People's Committee

Table 1

The Profiles of Respondents (Key Informants) (cont.)

Key Informants	Age	Position/Division	District, Commune Level
5/Male	43	Deputy chief of office	People's Committee of District 3
6/Female	47	Head of division	Binh Hung Tay Commune People's Committee, District 2
7/Male	50	Chief inspector	People's Committee of HCM City
8/Female	38	Vice chairwoman	People's Committee of District 1

As shown in Table 1, eight key informants (experts) were interviewed with the semi-structured questions addressing the relationship between PSM and job performance through P-O fit. Several themes emerged and developed to support the answering the research questions; 1) whether PSM has a direct influence on job performance? 2) Whether P-O fit can increase the correlation of PSM and performance among public servants, and offering a change for respondents to provide more information. Following themes are presented;

The first theme refers to the level of PSM exists among public servants in Vietnam the public organizations. The idea of motivation for serving the public is expected to identify among public servants. They join the governmental organization with their motive that they can serve and "do something good" for the public

and society. Several respondents shared their perspectives as follows.

"I think that public service motivation can be understood as the motivation that employees should have to serve the public interest when they work for public organizations. The nature of their job or their duty makes employees feel the importance of serving the public interest" [KEYINT 02].

"Besides the idea of serving the public interest, public service motivation is generally perceived that the public servants work for the public sector because they want to enjoy the stability of their job and get a high degree of job security. This idea is often referred to as having an iron rice bowl in the eyes of the public" [KEYINT 07].

"It is evident from our department that many staffs and I have the same purpose (doing good for public or society) work for public organizations. We have highlighted that many important factors are attracted us to work in the public sectors but the motivation in public service is also important to serve the public or society and deliver quality service with professionalism" [KEYINT 06].

All the Vietnam public servants are attracted to work for public organizations when they are somewhat motivated towards "serving the public" and "doing good" for the community or society in the public sector. In sum, three quotes from some above key informants illustrate that public servants have a relatively high level of PSM.

Based on previous studies on the linkage of PSM with performance, PSM is confirmed to contribute to the improvement

of the job performance of public servants. Therefore, the next theme is to see whether PSM can be linked to job performance in the public sector in the Vietnam context through in-depth interviews. All respondents were asked to describe whether and how their motivation influence their performance as well as the public servant's performance. Direct quotes from some interviewees expressed their views as follows.

"A supervisor needs to understand his employees or his supervisee in terms of performance. I can say that motivation in public service can help employees to improve their performance in their job. We have to know that all employees will perform better or have an effort to do their job well because they are motivated in public service toward serving the public or society. However (....) remember that motivation of employees in public service is one of the most important tools to enhance public servants' job performance in the public sector" [KEYINT 05].

"For me, it's clearly about the effect of public service motivation and performance of employees in the public sector [...]. The motivation can be used to improve employee job performance in serving public interest in public organizations. I am responsible for the evaluation of job performance of employees, what I can say that the employees who have a high level of public service motivation will perform better in their job". [KEYINT 04].

Another view from the key informant indicates that he finds the PSM's effect on the job performance in his organization. He relies on the motivation of public service to make his employees and himself perform better in their job. He also stresses the existence of PSM among public servants in the Vietnam context

because his employees and he have a strong motive to serve the community, public, and society and this leads to a high level of his performance in his job.

"In my opinion, the term of public service motivation may have an influence on job performance of our employees in public organizations. For example, employees. What actually motivates me is that I was able to do something positive for society and I tried to do my job productively" [KEYINT 06].

In sum, all respondents expressed that they and their staff could perform their job well when they have the motivation in public service. In the response, the quote from key informants' interviews implied that PSM can play a significant role in a process of performance enhancement. This means that public servants' high level of PSM is highly likely to perform their job well in public organizations. Furthermore, some empirical materials state that the linkage between PSM and the job performance has much to increase the motives "doing good to society vision" part of PSM. It, thus, is important to maintain the vision, given that public servants were more productive to do their job when they felt highly motivated to public service.

The last theme is related to P-O fit concept. The previous studies supported the meaningful assumption that PSM had a direct and positive effect on P-O fit (Christensen & Wright, 2011; Palma, 2016). This study conducted an in-deep interviews with some key informants. The two quotes from key informants are typical for the correlation between these two variables as follows.

"I believe that the values of motivation in public service are important to influence the congruence between individual and

their organization in the public organization. Person-organization fit is necessary for individuals who work in any organization because it shows the congruence between employees and the organization such as goals, values, mission. I think that PSM is related to P-O fit because the purpose and values of the job and the goals of the individual are clear. Most employees in public organizations have motivation in public service and they look at their job as serving to public interest" [KEYINT 6].

"General speaking, in public organizations in Vietnam, the staff with the high levels of PSM are attracted to the government organizations because they perceive that their characteristics are compatible with their organizations' characteristics" [KEYINT 1].

The results revealed a similar finding of a positive correlation of PSM with P-O fit, using quantitative data. In fact, the correlation between these two variables exists but it is not strong.

This theme also clarifies whether P-O fit can improve the job performance of public servants. The respondents also were asked to share their experience in using the level of fit to improve their employee's performance. Three views from the key informants are presented as follows.

"*There is something that has been noticed in the public sector. With the purpose of enhancing performance that determines the level of fit because P- O fit is also an important variable that leads to the job performance of employees. I realize that the level of fit of employees in the organization can make a difference, the way public employees work more productive, their performance will be better to do their job in a way that fits the values of the organization" [KEYINT 03].*

"We are a kind of public servant. We work for public organizations in the public sector. What I can gather is that the enhancement performance of employees can be based on the compatibility between employees and the organization. What I mean is that an individual fit well with his organization, he may be given the higher level of job performance. This may be due to the fact that it may increase job performance of the individual in the public sector" [KEYINT 05].

"The congruence between the individual values and organization values will lead to higher or better performance. It is placed on the employee's perception of fit as a kind of enhancement that this employee can perform better his job in the organization. The greater the congruence between the individual values and organization values" [KEYINT 02].

The role of mediating variable of P-O fit on the link PSM to job performance will be also presented in the last theme. Some key informants express their view that the correlation of PSM with job performance is highlighted when public servants perceive that their values, goals are consistent with their public organization's values and goals. One statements from the interviewees (*[KEYINT 08]* suggest that the degree of "fit" between employees' characteristics and organizations' characteristics cannot make employees to perform their job better but it depends on other factor. This means that P-O fit don't have a direct influence on job performance. Another two-statements indicated that P-O fit is considered as an intermediary to transmit the influence of PSM on job performance. Four statements from the interviewees are expressed as follows:

"What I can gather is that job performance of employees can be increased by many factors. However, person-organization fit is not considered as the main factor to support employees to increase their job performance in Vietnam public sector. What I mean is that some employees don't perform or work better although the organization satisfied their need or desire in the public organizations. Employees' performance depends on many factors such as satisfaction, motivation" [KEYINT 08].

Three respondents in this study provided their responses to the role of P-O fit that mediated or intervened the relationship of PSM with performance.

"If our employees have the motivation to work for public organization and they perceive that their characteristics and their organizations' characteristics are congruent because they feel that our organizations can satisfy their needs and desires. Therefore, am sure that all employees will perform their task or their job well in our organizations" [KEYINT 06].

"For me, the motivation in public service is an important employees' orientation because it shows our employees attitudes and behavior to serve public interest. Whenever our employees have the motivation to serve the society or community and they also perceive and feel the existence of the compatibility between their values and goals and their organization values and goals and thus their performance will be better" [KEYINT 04].

"If individuals are drawn to public organizations because of the expectations they have about the rewards of public service but those expectations are fulfilled, they are likely to seek

membership in organizations that is compatible with their interest and then they will try to perform their task well" [KEYINT 07].

All three key informants noted the mediation effect of P-O fit on the linkage of PSM with job performance, as supported by the literature. The thematic approach used during data analysis relating to the experts' view of the mediation effect of P-O fit on the linkage of PSM with performance. Key informants' personal experiences indicated how P-O fit intervene the relationship of PSM with performance. Their statement stressed the degree of motivation in public service is influenced by the degree of "fit" between employees and their organization. Thus, their employee with the high level of PSM will perceive and feel that their values and goals are congruent with their public organization's values and goals, and then they will work harder and perform better their task.

In summary, the study focuses on the effect of PSM on job performance through P-O fit in the public organizations. A series of interviews was conducted and several themes is developed during data analysis to support the results. Using experts, who are managers, supervisors in the public organizations, provide a deeper understanding of their perspectives and their view on job performance in the organizations that they work because they have several years of experience with public servants' supervisors and they also serve as public servants. The semi-structured questions for interview based on the concept developing from the literature on PSM, P-O fit and job performance and their relationship. Interviews, then were recorded and transcribed to code and analyze data.

The literature of PSM argues that public employees with high level of motivation in public service is positively related to job performance in the public sector. (Alonso & Lewis, 2001; Andersen et al., 2012; Crum & Naff, 1999; Leisink & Steijn, 2009; Belle, 2013). The results from themes indicated that the respondents also perceived the directly positive effect of PSM on job performance. Further, P-O fit theory argues that the linkage of PSM and job performance may be fully mediated by the degree of "fit" between individual values and those public organizations values (Bright, 2007; Gould-Williams et al., 2015). The findings from developed themes is consistent with the literature when the respondents seemed perceived PSM also has an indirect effect on performance through P-O fit.

Discussion and Conclusion

A few quantitative researches have concluded a positive effect of PSM on job performance (Alonso & Lewis, 2001; Andersen & Serritzlew, 2012; Lynggaard et al., 2018; Belle, 2013; Loon, 2016; Vandenabeele, 2009). Also, the findings from the quantitative method indicated that the impact of PSM on public employees' job performance is mediated by P-O fit (Bright, 2007; Gould-Williams et al., 2015; Kim, 2012). Bright (2007) revealed that the influence of P-O fit in public organizations mediated the linkage of PSM and public servants' performance. Kim (2012) found that P-O fit is fully mediated the relationship of public servant's PSM and their work performance. Similarity, Gould-Williams et at. (2015) showed that PSM had not only a direct influence but also indirect influence the outcomes through mediating variable of P-O fit. Thus, this study is

robust to use the qualitative analysis through developing themes to deeper understanding of the mechanisms and relationships of PSM with job performance when P-O fit was considered as mediator.

The themes developed during reviewing literature and the data analysis of using thematic approach and documenting the experience of the 8 key informants supported the answering the research questions. Using interview and asking managers or directors as key informants increase the validity of the findings because it contributes to in-depth understandings which can be tested using the quantitative method. Based on their perception and experience, the respondents indicated that PSM contributes to better job performance and it is a main factor to enhance employee performance in the public organizations. The experience and viewpoints noted by experts during collecting, coding and analyzing the data were in line with the concepts proposed by the literature (Higher level of PSM is associated with higher level of employees' performance). Another theme also supported the concept P-O fit developing from the literature and indicating the mediation effect of the degree of "fit" between employees and the organization on the linkage of PSM and performance. The level of PSM serves both a direct and indirectly significant factors through its impact on P-O fit for the contribution to improvement of the job performance in the public sector. Therefore, the qualitative analysis is useful to supplement the existing findings from the quantitative analysis.

The key contribution of the study is, however, that the findings illustrate qualitatively how experts and public servants talk about the level of PSM and job performance, and the direct relationship between these two concepts, and the level of P-O fit

mediate the relationship of the public servant's PSM with the job performance. Using interview data and asking the key informants (public servants, managers and directors) increases the validity of the results because it provides deep-understanding of the measure of PSM and performance. Importantly, the findings also suggest that PSM likely to serve as an important factor for the necessary enhancement performance of public employees in the public sector. Furthermore, the study also contributed to the literature on P-O fit and PSM by showing how P-O fit plays its role in the link PSM to job performance in the public sector.

Still, the study only conducts 8 key informants (respondents) who are experts to provide information about performance evaluation in the Vietnam public sector. The limitation thus refers to the generalizability. The findings alone may not be generalized. The next limitation is related to job performance measurement, in which only supervisor's performance ratings was used to conduct the study, it may carry a risk of common method bias because supervisor's performance ratings reflects one aspect of employees' performance.

The study indicates that national culture is associated with individuals' PSM (Kim, 2016). It may be highly attracted to examine whether the correlation between PSM and job performance is context dependent. Therefore, future research is urged to conduct similar analyses in public organizations with other field and in other countries. Performance have multi-dimension and PSM may have more complex effects on performance than assumed in the current study. Future study can explore that the level of PSM impact all dimensions of performance of employees in the public sector.

The findings from the study might have several implications for public organizations to identify a strategy to enhancing job performance of employees in the public sector when the results showed that public servants have a relatively high degree of public service motivation which effectively translates to positive job performance. Accordingly, public managers or HR managers could rely on the level of motivation in public service to enhance public servants' performance because the study provides insights into "the dynamics and situations" in which the level of PSM leads to higher performance. This study also revealed that the fit between employees and organization is related to job performance. Therefore, public managers should communicate the important values of organizations with their employees, provide opportunities for employees to learn about the values of organizations and make an assessment about how the organizational value match their employees value. This finding adds to the benefits of study on PSM in the public sector, as well as emphasizes the vital strategy to foster the public organizations that attract and retain employees with high level of motivation in public service and provide information about the culture and values of organizations to employees in order to assess whether the organization is a good match with their personal values because employees have high levels of PSM, they also have high levels of fit between their characteristics with their organization's characteristics and they are more likely to have significantly better job performance.

Acknowledgments

The article is a part of the dissertation entitled "A study of the effect of public service motivation on job performance of public servants through job satisfaction and person-organization fit: The case of the People's Committee of Ho Chi Minh City, Vietnam". This dissertation was funded by the National Institute of Development Administration, Thailand. The funder had no role in any research procedure.

References

Alonso, P., & Lewis, G. B. (2001). Public service motivation and job performance evidence from the federal sector. *American Review of Public Administration*, *31*(4), 363-380.

Andersen, L. B., Heinesen, E., & Pedersen, L. H. (2012). How does public service motivation affect performance in schools? *2012 APPAM Conference*, 1-53.

Andersen, L. B., & Serritzlew, S. (2012). Does public service motivation affect the behavior of professionals? *International Journal of Public Administration*, *35*(1), 19-29. https://doi.org/10.1080/01900692.2011.635277

Boyne, G., & Dahya, J. (2002). Executive succession and the performance of public organizations. *Public Administration*, *80*(1), 179-200. https://doi.org/10.1111/1467-9299.00299

Brewer, G. A., & Selden, S. C. (2000). Why Elephants Gallop : Assessing and predicting organizational performance in federal agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *10*(4), 685-711.

Bright, L. (2007). Does person-organization fit mediate the relationship between public service motivation and the job performance of public employees? *Review of Public Personnel Administration*, *27*(4), 361-379. https://doi.org/10.1177/0734371X07307149

Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, *87*(5), 875-884. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.875

Christensen, R. K., & Wright, B. E. (2011). The effects of public service motivation on job choice decisions: Disentangling the contributions of person-organization fit and person-job fit. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *21*(4), 723-743.

Creswell, J. (2014). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. https://doi.org/10.13187/rjs.2017.1.30

Crum, J., & Naff, K. (1999). Working for America: Does public service motivation make a difference? *Review of Public Personnel Administration*, *19*(4), 5-16.

Fried, S., Warsame, A. M., Berggren, V., Isman, E., & Johansson, A. (2013). Outpatients' perspectives on problems and needs related to female genital mutilation/cutting: A qualitative study from Somaliland. *Obstetrics and Gynecology International*, *2013*(September), 1-11. https://doi.org/10.1155/2013/165893

Gould-Williams, J. S., Mostafa, A. M. S., & Bottomley, P. (2015). Public service motivation and employee outcomes in the egyptian public sector: Testing the mediating effect of person-organization fit. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *25*(2), 597-622. https://doi.org/10.1093/jopart/mut053

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data aaturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Jin, M. H., McDonald, B., & Park, J. (2018). Does public service motivation matter in public higher education? Testing the theories of person-organization fit and organizational commitment through a serial multiple mediation model. *American Review of Public Administration*, *48*(1), 82-97. https://doi.org/10.1177/0275074016652243

Kim, S. (2012). Does person-organization fit matter in the public sector? Testing the mediating effect of person-organization fit in the relationship between public service motivation and work attitudes. *Public Administration Review*, *72*(6), 830-840. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02572.x

Kim, S. (2016). Job Characteristics, public service motivation, and work performance in Korea. *Gestion et Management Public*, *5*(1), 7-24. https://doi.org/10.3917/gmp.051.0007

Kim, T. -Y., Aryee, S., Loi, Raymond, & Kim, S. (2013). Person-organization fit and employee outcomes: Test of a social exchange model. *The International Journal of Human Resource Management*, *24*(19), 3719-3737.

https://doi.org/10.1080/09585192.2013.781522

Leisink, P., & Steijn, B. (2009). Public service motivation and job performance of public sector employees in the Netherlands. *International Review of Administrative Sciences*, *75*(1), 35-52. https://doi.org/10.1177/0020852308099505

Loon, N. M. (2016). Is public service motivation related to overall and dimensional work-unit performance as indicated by supervisors? *International Public Management Journal*, *19*(1), 78-110. https://doi.org/10.1080/10967494.2015.1064839

Lynggaard, M., Pedersen, M. J., & Andersen, L. B. (2018). Exploring the context dependency of the PSM-performance relationship. *Review of Public Personnel Administration*, *38*(3), 332-354. https://doi.org/10.1177/0734371X16671371

Nicola Belle. (2013). Experimental evidence on the relationship between public service motivation and job performance. *Public Administration Review*, *73*(1), 143-153. https://doi.org/10.111/j.1540-6210.2012.02621.x.Experimental

Palma, R. (2016). Public service motivation and employee outcomes in the Italian public sector: Testing the mediating effect of person-organization fit. *Journal of Applied Quantitative Methods*, *11*(2), 1-16.

Park, S. M., & Rainey, H. G. (2008). Leadership and public service motivation in U.S. federal agencies. *International Public Management Journal*, *11*(1), 109-142. https://doi.org/10.1080/10967490801887954

Perry, J. L., & Hondeghem, A. (2008). Building theory and empirical evidence about public service motivation. *International Public Management Journal*, *11*(1), 3-12. https://doi.org/10.1080/10967490801887673

Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The motivational bases of public service. *Public Administration Review*, *50*(3), 367-373. https://doi.org/10.2307/976618

Perry, J. L., & Wise, L. R. (2010). Revisiting the motivational bases of public service: Twenty years of research and an agenda for the future. *Public Administration Review*, *70(5)*, 681-690. https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1540-6210.2010.02196.x

Sangmook, K. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International Journal of Manpower*, *27*(8), 722-740. https://doi.org/10.1108/01437720610713521

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work.* In New York, NY: Guilford Publications, Inc.

Vandenabeele, W. (2009). The mediating effect of job satisfaction and organizational commitment on self-reported performance: More robust evidence of the PSM - Performance relationship. *International Review of Administrative Sciences*, *75*(1), 11-34. https://doi.org/10.1177/0020852308099504

Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods.* In Thousand Oaks, CA: Sage. (Issue 2014). https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240

RESEARCH ARTICLE

Critical Success Factors in Managing Mass Running Events in Thailand - Event Organizers' Perspective

Parichat Jantori[1]
Kannapa Pongponrat[2]

(Received: February 27, 2021; Revised: August 20, 2021; Accepted: August 30, 2021)

Abstract

The purpose of this study is to examine factors contributing to the success of mass running events in Thailand. Seven leading mass running event organizers are selected purposefully as research respondents and are in-depth interviewed. Qualitative content analysis is applied as analysis method. Finding indicates that clear objectives, background of the organizers, supports from local politicians and sponsors and good communication are vital for mass running event success. Lastly, the mass running event should create a win-win scenario. Knowledge gained from this study can be applied in others mass sporting events to ensure event success.

Keywords: Critical Success Factor, Event Management, Mass Running Event

[1] Ph.D. candidate in Doctor of Philosophy (Integrated Science), College of Interdisciplinary, Thammasat University, E-mail: parichatjantori@hotmail.com (Corresponding Author)
[2] Assistant Professor, Ph.D., College of Innovation, Thammasat University, E-mail: kannapap@hotmail.com

บทความวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานวิ่งในประเทศไทย - มุมมองจากผู้จัดงาน

ปาริฉัตร จันโทริ[1]
กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดงานวิ่งชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 7 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานวิ่ง ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ภูมิหลังของผู้จัดงาน การสนับสนุนจากกลุ่มการเมืองและสปอนเซอร์ การสื่อสารที่ดี ตลอดจนการทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรม ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกีฬามวลชนอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมความสำเร็จในการจัดกิจกรรม

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การจัดการอีเวนต์ งานวิ่ง

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: parichatjantori@hotmail.com (Corresponding Author)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: kannapap@hotmail.com

Introduction

Running boom is a social phenomenon around the world. The first and second waves of running boom have emerged since 1960s onwards and the shifts from competitive running among elite runners to recreational running become obvious (Scheerder & Van Bottenberg, 2009). Road races or mass running events as product of running boom have been introduced and started to attract large numbers of runners. This increases the popularity and numbers of running events. Especially in Thailand, thousands of mass running events are held in a year (Kasikorn Research Center, 2020). But not all mass running events are success in term of reaching highest participants' satisfaction, standards and bringing back promising return.

This study aims to investigate the factors contributing to mass running events success by using qualitative approach. Mass running events organizers as service providers share their experiences and challenges in organizing mass running events in Thailand in the in-depth interviews. Qualitative content analysis is used to identify the critical success factors. Study result helps improve the standard of mass running events that may lead to higher chance for success. It also provides academic contributions, since running boom is still novel in Thailand and research in this area is lacking.

Literature Review

1. Mass Sporting Events

Mass sporting events or mass participation sports events are commonly associated with large participation numbers. Murphy

and Bauman (2007) categorizes mass sporting events into elite sporting events, non-elite mass sporting events and major population-level health promotion events.

Non-elite mass sporting events such as mass running, mass swimming or triathlon allow professional and masses of amateurs to play on the same arena. Mass sporting events have experienced substantial growth world widely and also in Thailand. It also creates new segment of tourism, namely sport tourism, which is now the fastest growing sectors in tourism (Robb, 2016). The percentage of people traveling to a different country to join a race has increased significantly (RunRepeat, 2019).

2. Mass Running Events

Among those mass sporting events, mass running events have gained increasing popularity and numbers of events. The worldwide growth in popularity of marathon from 2008 - 2018 stood at 49.43%, especially in Africa and Asia were experiencing highest growth at 505.74% and 262.89% (RunRepeat, 2019). In general, mass running events can be classified as road running and cross country running. Road running takes place on a measured course or on established road. Road running events are seen as community-wide events, in which the community provides the venues and acts as host and spectators. Distances in races vary from 5 km. to over 100 km. or from mini-marathon to ultra-marathon distance (Runners-world, 2020).

Running boom has hit Thailand. The first wave started in 1980s and the second wave begins in 2012 onwards. Media and social media play an important role in driving the growth. There

were 700-800 running events held in 2017 but it is expected that the number of mass running events will be over 2,000 in 2020 (Marketeer, 2020). Numbers of running event organizers stood at 15-20 in the beginning of running boom. Now hundreds of mass running event organizers jump into the industry to serve increasing demand (Prachachat, 2018), while one-fourth of the population enjoy running and walking as physical activities (Thaihealthreport, 2020) and 4 - 6 million people are participating in mass running events in Thailand (Kasikorn Research Center, 2020). The value of mass running event business is estimated at 1,700 million Baht.

3. Mass Sporting Event Management

Event management is the process of using business management and organizational skills to the creation and development of the events (Raj *et al.*, 2017). Event management involves important functions such as planning, executing and evaluating the event and requires strong organizational, budgeting and creative skills (Quinn, 2017).

Masterman (2004) proposes an approach to the event planning process that entails both short-term requirement of the event implementation and the long-term objectives. Event planning process consists of different stages, starting from defining the objectives and concept of the event, conducting feasibility study, event bidding, event execution and post-event evaluation.

4. Success Factors of Event Management

The success of mass running events can bring some benefits to the organizations and stakeholders involved, because of their potential to attract sport tourists, stimulate business and create

jobs. However, not all events are success in term of reaching highest participants' satisfaction, meeting the standards and objectives and becoming sustained. There are critical success factors that need to be achieved to ensure the event success.

Success factors of festivals and events have been studied in number of research. Rofner (2009) investigated critical success factors of international sport events using the semi-structural interview with event organizers. The success factors within and beyond the planning process frame from Masterman (2004) were identified as clear objectives and concept of the event, feasibility of the event, event evaluation, good communication and management skills as well as volunteer and project team. A study from Won Yoon and Eun Kim (2018) used the Delphi method to analyze critical success factors on hosting professional golf tournaments in Korea. Services, presences of professional golfers, relay broadcasting and location were in the top priority. The study from Ismail (2014) used qualitative approach and supported with quantitative approach to identify the critical success factors of MICE event in Malaysia. Clear objectives, location of venue, financial resources, code of conduct, marketing & promotion and event sponsorship were the critical success factors identified in this study.

Previous research mainly focused on mega sporting events or on others special events. But the study of critical success factors of mass running events is lacking. The aim of this study is to examine the critical success factors of mass running events in Thailand.

Research Methodology

To identify critical success factors, qualitative research and purposeful sampling are applied. Criteria for selection include the experience in organizing mass running events (road races), the ability and willingness to provide information. Sample size of qualitative study tends to be small, because the aim qualitative study is to obtain the depth information about the issues of interest (Patton, 2002). Some literatures suggest saturation concept, which refers to the point, when no new information is discovered as an indicator to determine when sufficient sample size has been reached (Glaser & Struss, 1967; Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 2009).

In this study, seven respondents are in-depth interviewed. They are leading mass running organizers in Thailand. Respondents' profiles are shown in Table 1.

Table 1
Profiles of the respondents

No.	Name	Position	Area of Specialization	Experience (Years)
1	A	CEO	Tech-Events Mass sporting events (Run)	17
2	B	CEO	Mass sporting events (Run, Bike, Swim, Triathlon)	10
3	C	CEO	Mass running events	30
4	D	CEO	Mass running events	30
5	E	Co-Founder	Mass running events	36
6	F	Co-Founder	Mass running events	3
7	G	CEO	Football, Motor Sports, Mass running events	8

Three of them organize mass running events that have been awarded the Label Road Races by World Athletics (former IAAF). One has organized the oldest and most well-known mass running event. Two are pioneers in organizing mass running events in Thailand with more than 30 years of experiences. They have organized numbers of mass running events from mini- to full marathon under their own brands and for clients. Last respondent is a new comer but has organized numbers of mass running events in the past few years.

Each semi-structured interview takes 1-1.30 hours. This allows respondents to express their viewpoints (Flick *et al.,* 2004). Respondents receive brief information about the topic and questions in advance. Consent for audio taped records is inquired. Extensive notes are taken during the interviews.

The interviews include company profile, initiative and experiences in organizing mass running events as well as the questions about critical success factors. Probing questions are used to attain deeper insight. All in-depth interviews are conducted in Thai language. Quotes in the findings and discussion are translated into English Secondary data such as press conferences, news and posts on social media are considered.

Qualitative content analysis is applied as analysis method, as it is commonly used for analyzing verbal data collected through interviews or focus groups (Schreier, 2012). Passages and rewording with the same or similar interpretations and meanings are summarized and categorized.

Findings

Among thousands of mass running events held in Thailand, 10-20 events are stand out and recognized as highly success and only 4-5 running events are recognized as having world class standard, guaranteed with the World Athletics Label Road Races. Factors that make mass running events differ from the others in term of standard and level of success can be explained as follows.

1. Clear Objective

Setting clear objective is very important for project or event management. Clear objective defines what to be reached or what are the desired results. This assists the successful execution of the project. All event organizers admitted that they have some objectives in mind when organizing mass running events but three of them have expressed clear objective to make the best race with highest level of standard.

In an interview with a CEO of company A, an ultra-marathon finisher who is passionate in running, he revealed that, "*the initial of organizing this mass running event is to create the finest running event ever. Because I suffered from some mass running events, so I want to make it better*".

The event organizer A has started with organizing the 21km mass running event and it quickly became talk of the town because it went far beyond runners' expectation. Standard of the race and medical team have been raised. The customer's journey was carefully planned. Now this 21km race owns the first Gold Label Road Races in Thailand.

Also, in an interview with CEO of company B, a former professional sportsman, he also stated a clear objective to make the

best international marathon running event in the capital city of Thailand that attracts foreigners to participate in the race.

As he mentioned "*I set my goal to make this race the best in Bangkok capital city with 100 percent road closure and full production of multimedia. And I strongly believe after 5 years, this event is going to be a legend*".

Now this running event possesses Bronze Road Race Label and makes Bangkok becomes world's new marathon destination. It had roughly 5,000 foreign runners participating and 30,000 runners in total.

Similar to company G who organizes the first Silver Label Road Races for full marathon in Thailand, the event was first held in 2017 with a clear position to be ultimate destination for marathon runners. This marathon should be the running event with highest level of standard and the highest safety and to be the running event that creates highest impression and happiness. This event has gained best reputation for the standards of the race, quality of medical team, the friendliness of the host community and facilities provided for running participants.

2. Management and Organizational Background

Past skills and competency have a great contribution to the success of mass running event. Majority of the respondents are runners who joined mass running events inland and overseas. These CEOs understand the feeling in the race and runners' pain points.

Additionally, management competency and business background play important role in organizing mass running events. Three of the respondents possess experience in MICE industry,

dealing with huge number of participants and complex issues. They apply these experiences and knowhow when organizing mass running events, as these events have something in common.

CEO of the company A revealed that, "*the key success factor is we do what we are expert in. As tech-event organizers, we are in a very competitive industry. We are forced to be dynamic and creative. When organizing mass running events, our creativity makes our race differ from others*".

Also in the interview with CEO company B, who is a sportsman and has long experience in media and entertainment industry.

He revealed, "*I used to organize music festivals or countdown events, that the whole city areas were closed and thousands of people joining. I know how to deal with people and the authorities and also how to combine entertainment into sports. I use all these when organizing mass sports events*".

Lastly, in the interview with CEO of company G who has experience in organizing mass gathering events such as football and motor sports. He admitted that previous background helps but organizing mass running event is far more complex compared to others sporting events, since he has to be responsible for all runners, who can be injured or facing heatstroke during the race, while in football match, he is responsible for maximal 40 football players.

3. Good Partner and Strong Political Support

According to the interviews, all respondents admitted that although Thailand is in the peak of running boom, it is not easy to organize mass running event, since it requires permission to use

the public space and road closure. The governors of all layers, all traffic police stations along the route must be informed. This process is very bureaucratic. It depends primarily on local authorities and their policy. The central policy to position Thailand as sport tourisms hub by the ministry is not fully adopted on local level.

CEO of company A pointed out that "*to make the running event grow and become sustained, it may take 3-5 years. But the city governor position rotates every 3 years. If the governor is not interested in mass sporting events, as these may impact lives of local residents, the event may be forced to resize or suspend*".

This is similar to the interview with CEO of company D who revealed that "*organizing mass running events outside Bangkok, it depends much on the city governor, if he agrees with the event, things will run easily. However, the situation will change, when the governor changes.*"

CEO of company A also added that the model that works well is that mass running events must be co-developed by local authority or having local politicians as partner, since part of the standard requirements such as the quality of the roads, sufficient lighting systems or safety and security along the race courses are beyond the task of event organizers, but they are direct responsibility of the city, respectively local politics. Thus, local politicians play very important role in raising the standard of the event and contributing mass running event success.

Additionally, the CEO of company B and G admitted that their events have some advantages because they are sanctioned and strongly supported by the ministry and local authority. This makes it easier to deal with related stakeholders and paves the way

for full road closure, which is one of the essential criteria for the certification of World Athletics Label Road Races.

4. Sufficient Sponsorships

Event sponsorship is the way in which organizations give support to an event by providing financial assistance, products or services. Sponsors can make big difference to events. Although runners pay registration fees, but most of the organizers admitted that the fees are not sufficient for organizing good events. Especially in Thailand, there are some unique requirements for mass running events such as runners are expecting Finisher T-shirt, food festival or massage at the end of the race. These cost extra money.

CEO of the company A explained that "*we charged quite high for the marathon running because we wanted to create the finest running events. Good medical services, pedestrian barriers or even rubbish bin, they all cost money. Without sponsors we could not make a good race*".

The significance of sponsorships is confirmed by the mass running events organized by company B and G. Both events have title sponsors. This enables them to organize high standard large scale running events. Also company E who organizes one of oldest mass running event in Thailand that lasts longer than 30 years, has adopted the idea of having title sponsor in order to support the increasing numbers of participations and costs.

5. Facilitated Ecosystems

Like the ecosystem of nature, the ecosystem of the events industry involves diverse stakeholders, venue locations as

well as event technologies. All respondents revealed that facilitated ecosystem is essential for successful mass running event.

CEO of the company A shared the view about ecosystem in the interview, "*when choosing venue locations, many aspects were considered such as the location and ecosystem. First, the location should be 1-2 hours' travel range from Bangkok. Second, I looked for the venue location that has appropriate ecosystem and facilities such as suppliers, accommodation, transportation and space for start and finish assembly*".

In contrast, the running event organized by company G is located 300 km from Bangkok, but easily reachable. The city is positioned to be sports city and has experiences in hosting big sporting events. The sharing economy business model such as Airbnb or Grab is made allowed to strengthen the transportation and lodging network. Organizers also provide thousands of overnight tents to accommodate large number of participants.

In addition to good facilities provided at event venue, technology is also important. Event technology is used during events to facilitate event planning processes, to engage and create fabulous event experiences for participants. Besides the online registration and bib tag timing system, technology-led innovations such as Face/Photo Search or e-Cer are created and widely adopted by leading event organizers, since these organizers aim to provide new standard and experiences for participants (ThaiRun, 2019). It also creates opportunities for tech-startups such as ThaiRun to be part of the mass running event ecosystem.

6. Effective Communication

Communication is one of the most important element of successful event management. Event organizers need to communicate with different audiences such as working staffs, government authorities, suppliers, event participants and also community residing around the venue at all time.

The communication with community serves many purposes such as to gain acceptance and to engage participation. All respondents admitted that since mass running events may create inconvenience or disrupt lives of local residents, they should be at least informed in advance when the event will take place and which roads will be closed. Moreover, communication to encourage community engagement is essential, because community and residents are integrated part of brands through their characteristic and supportive behavior. The perceived degree of friendliness of local people can create positive image and differentiates one event to another (Freire, 2009; Valano, 2008). This contributes to the success and sustainability of the event.

CEO of company A emphasized the importance of communication in the interview "*since the marathon running event is novel in Thailand, there are some resistances. Local residents and community need to be informed and educated. And it is getting better from year to year. We see that running event slowly turns to be a traditional event of the community that people are looking forward for it*".

Even in the long established running event, the communication is still essential. As the co-founder of company E revealed that "*to encourage community to willingly participate*

from year to year, it needs a good and right communication strategy that explains the desired scenes, how the good host should be and what runners expect when they join the race".

Similar to the interview with CEO of company B, he revealed that "*to have 3,000 local residents involve in the events, we need to communicate at all level to ensure that they really understand what is going to happen here. And after the event, we sent them the pictures and feedback. And they are impressed and want us to come back in the following years*".

7. Win-Win Situation

Lastly, for the mass running event to be success, it should be a win-win situation that not only one party benefits but other stakeholders should also gain. Event organizers should consider key stakeholders and special interest groups in order to align the organization of the events with the needs and expectations of stakeholders. This creates acceptance, participation and encourages supportive action. And the benefits of the event should be well communicated.

CEO of company B emphasized the win-win situation that "*my event creates the win-win situation for all parties. The government gets their KPI in promoting sports tourism. Private enterprises get their product promoted and create brand awareness. I get my profit*".

Co-Founder of the organization E revealed that "*to encourage community supportive actions, you should support them too. That is why we spend sum of money from charity Bib to schools*

and villages along the race course. So people see that they also gain something".

Discussions

Study result shows that all running event organizers try their best in delivering good mass running events. However, there are factors that lead to different degree of success and distinguish mass running event from recreational running events to high standard or international acknowledged races.

It is to highlight that the goals and proposes are the initial points that differentiate the mass running events. Goals and proposes set the position, directions and actions. Mass running events that state clear objective to organize elite race are more likely to achieve higher level of standard and thus, higher degree of success. The organizers of such elite or high standard running event are more committed to this goals and are more motivated, since these are their own race, operated under their own brands. This aligns with goal setting theory which states that goal setting is essentially linked to task performance. Specific and challenging goals contribute to higher and better task performance (Managementstudyguide, 2019). While mass running organizers working for clients are facing some limitations, since the objectives are primarily set by the clients. So event organizers must keep the theme and budget align with the clients' objectives, which are rather to create awareness about the products, make good brand publicity or other purposes rather than to make a race. These shape the way the event is planned and executed. And sometimes this leads to principal-agent problem.

Additionally, managerial capabilities and competency inherited from company background, the communication ability, the connection or good relationship with partners, sponsors and local politicians are important factors contributing to mass running event success. The role of local authority and politicians is essential in upheaving the standard of mass running events, since there are tasks that must be performed by the city such as improving facilities - roads, lights, security and tourist attractions. And in many cases, local authority and politicians can better communicate in order to gain community acceptance and engagement. Therefore, when mass running event organizers and local politicains are working together, it does not only ease some processes but also increases the chance for mass running event to be success. These together with supportive ecosystem are key sources of competitive advantage and are critical factors contributing to event success.

Lastly, to make mass running event success and sustained, event organizers should manage it in a way that all parties can benefit. Mass running should create a win-win scenario or at least the majority should see that they or their community benefit from being a host venue of the event.

Conclusions and Implications

This study provides knowledge about mass sporting event management, critical success factors and the emergence of running boom new social phenomenon in many countries. It also serves as the case study of how running events in Thailand are managed. The insights about the management, challenges and critical success factors are revealed by leading event organizers. Factors such as

past experiences and good connection with partners, sponsors and strong political support are main sources of competitive advantage that allows an organizer to outperform other. Whereas others factors must be provided to ensure the event success.

This study will directly benefit the event organizers as well as stakeholders involved, since it can be applied to other mass participation events. It helps improve the quality and increase the attractiveness of the events and also leads to higher stakeholders'satisfaction and ultimately generates profitable return.

References

Flick, U., Kardorff, E. V., & Steinke, I. (Eds.) (2004). *A Companion to qualitative research*. London: Sage.

Freire, J. R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, *16*(7), 420-438.

Glaser, B. G. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.

Ismail, F. (2014). *The critical success factors of event management: a focus on meetings, incentives, conventions & exhibitions (MICE) in Malaysia* (Master thesis). University Tun Hussein Onn Malaysia.

Kasikorn Research Center (2020). *Business of mass running events*. Retrieved February 13, 2020, from https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/z3085.pdf

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Managementstudyguide. (2020). *Goal setting theory*. Retrieved November 20, 2020, from https:// www.managements studyguide.com/goal-setting-theory-motivation.htm

Marketeer. (2020). *Business of Running Event*. Retrieved November 20, 2020, from https://marketeeronline.co/archives/146429

Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: An international approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Murphy, N. M., & Bauman, A. (2007). Mass sporting and physical activity events: Are they “Bread and circuses” or public health interventions to increase population levels of physical activity?. *Journal of Physical Activity and Health*, *4*(2), 193-202.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Prachchat. (2018). *Running boom - over 3,000 running events, increasing event organizers and income*. Retrieved December 31, 2018, from https://www.prachachat.net/marketing/news-406711

Quinn, B. (2017). *Key concepts in event management*. London: Sage.

Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Event management: Principles & practice*. London: Sage.

Robb, C. (2016). *Mass participation sports events.* Singapore: MPSE Publishing.

Rofner, A. (2009). *Critical success factors of international sport events from the perspective of project management*

(Master thesis). Umeå University School of Business, Sweden.

Runnersworld (2020). *Glossary of running terms*. Retrieved December 5, 2020, from https://www.runnersworld.com/training/a20788645/glossary-of-running-terms/

RunRepeat. (2019). *The state of running 2019*. Retrieved November, 20, 2020, from https://runrepeat.com/state-of-running

Scheerder, J., & Van Bottenberg, M. (2009). *Global running: Evolution of running from an international perspective*. Ghent: Academia Press.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage.

Thaihealthreport. (2020). *Running boom - the rise of sports business.* Retrieved October 21, 2020, from https://www.thaihealthreport.com/event256309

ThaiRun. (2019). *Thailand Marathon Majors*. Retrieved November 28, 2020, from https://www.facebook.com/thaidotrun/posts/2545174359103332/

Valano, A. (2008). The image of creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, *26*(6), 370-382.

Won Yoon, S., & Eun Kim, S. (2018). An analysis of critical success factors on hosting professional golf tournaments using analytic hierarchy process - Korean experts' perspective. *International Journal of Sport Management and Marketin*g, *18*(1/2), 63-82.

RESEARCH ARTICLE

Key Indicators to Enhance the Survivability of SMEs' Franchise Business in EEC

Areerat Leelhaphunt[1]

(Received: February 1, 2021; Revised: August 7, 2021; Accepted: August 30, 2021)

Abstract

Based on some challenges of the classic belief in the strategic alliance approach, many business sectors utilize it to either creating a competitive advantage or minimizing the risk of business failure, especially in the franchise business. As such, this study's objective seeks to explore the 3 key indicators in enhancing Franchise Business Survivability (FBS) in the Eastern Economic Corridor (EEC): (1) direct effect of Trust; (2) mediating effect of Relationship Satisfaction (RS), and (3) moderating effect of Commitment. The 400-target SMEs are determined by proportional stratified sampling and collecting data is done by judgment and convenience methods with an on-site questionnaire collection. For data analysis, construct validity is performed by first-order confirmatory factor analysis, and hypothesis testing is performed by multiple regression analysis and Sobel test. The result reveals that Trust and RS are the key indicators in enhancing FBS. On other hand, it is also found that a strong commitment is unable to reinforce RS

[1] Lecturer Ph.D., Department of International Business Management, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: areerat.le@buu.ac.th

of both franchisor-franchisee in which contributes to overall franchise business performance. Hence, both franchisor-franchisee should focus on developing a higher level of Trust and RS by providing honest and consistent business operations, while they should avoid misunderstanding and unfair franchise agreements that interrelate to their commitments. Therefore, the result of this study would create an awareness of the key indicators in enhancing the survivability of franchise business and to understand the strategic alliance approach affecting the survivability of Small and Medium Enterprises (SMEs) franchise business in the EEC of Thailand.

Keywords: Trust, Relationship Satisfaction, Commitment, Franchise Business Survivability, Strategic Alliance

บทความวิจัย

ตัวบ่งชี้ในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

อารีรัตน์ ลีฬหะพันธุ์[1]

บทคัดย่อ

จากความเชื่อการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการลดความเสี่ยงของความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) อิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจ (2) อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และ (3) อิทธิพลกำกับของการปฏิบัติตามสัญญา ที่ส่งผลต่อความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 บริษัท ได้มาจากการคำนวณด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นตัวบ่งชี้หลักในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจได้ แต่ในทางตรงกันข้ามการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ด้วยเหตุนี้ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ควรมุ่งพัฒนาความไว้วางใจและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นโดยดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และควรหลีกเลี่ยงข้อตกลงทางธุรกิจที่ไม่ยุติธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามสัญญา ดังนั้น ผลของ

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: areerat.le@buu.ac.th

การศึกษานี้สามารถสร้างความตระหนักรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ได้

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ การปฏิบัติตามสัญญา ความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์

Introduction

In recent years, the franchise business is considered as one of the key drivers that could effectively boost Thailand's local economy. In accordance with Thai Franchise Center (2020) that it is currently over 584 franchise chains that have been running in Thai business, for instance, 140 food franchisors, 135 beverage & ice-cream franchisors, 104 education franchisors, 45 bakery franchisors, 41 services franchisors, retails franchisors, 34 business opportunity franchisors, 25 beauty franchisors, 16 printing franchisors, 7 real estate franchisors, and 2 book & video franchisors. Furthermore, as mentioned by the Department of Business Development (2019), the market value of the Thai franchise industry is over two hundred and eighty billion baht and yearly average growth at 20.3 percent. Besides, the franchise business is very attractive for SMEs in EEC, where is a well-known foreign investment destination and potential tourism destination. Furthermore, EEC is a "New Engine of Growth" for Thailand's competitiveness and the EEC Development Plan is integrated into the 20-year National Strategy (The Eastern Economic Corridor Office of Thailand, 2021).

Although franchise business is easily accessible for SMEs, it is also very high competition affecting the survivability of the business. In order to create a competitive advantage, a firm needs to form a strategic alliance to overcome its weakness of resources and to acquire a new skill, knowledge, and competency through inter-organizational learning (Lowensberg, 2010). Besides, in running a franchise business, the conflict between the franchisor and franchisee can cause the failure of a franchise business arrangement. As mentioned by Frazer, Weaven, Giddings, and Grace (2012), the

conflict in Relationship Satisfaction between partners can be caused by Trust and Commitment. Thus, it is very essential to be aware of the relationship marketing as a strategic alliance is long-term cooperation between the franchisor and the franchisee in engaging business activities for mutual economic gain.

Therefore, based on a strategic alliance approach by Lorange and Roos (1992), this study focuses on the knowledge-based theory of Grant (1991), the resource-based theory of Montgomery (1995), and the relationship marketing theory of Morgan and Hunt (1994) to explain the survivability of SMEs' franchise business in EEC.

Research Objectives

1. To study the direct effect of Trust, mediating effect of Relationship Satisfaction (RS), and moderating effect of Commitment that have influenced the Franchise Business Survivability (FBS).

2. To indicate the key indicators in enhancing the survivability of SMEs' franchise business in EEC.

Literature Review

In order to survive in this globalization, business needs to form a strategic alliance for accommodating the scarce resources and reducing the uncertainty of day-to-day business operations. In addition, Prihandono (2015) mentioned that developing or producing new products from scratch is a huge investment for a firm, whereas collaborating with other firms can reduce costs and time. In the meantime, the relationship between both parties needs to be maintained. In the previous study of Thorne and Wright (2005), it mentioned that commitment is very essential in securing a long-term

relationship and it needs both parties to preserve commitment. It is consistent with Elmuti and Kathawala (2001) that the business alliance is based on formal contracts to secure a long-term relationship and ensure its business survivability. Apparently, the strategic alliance is an appropriate alternative in creating a competitive advantage and enhancing business survivability. To better understand how these mentioned theories contribute to the strategic alliance, they will be illustrated.

Starting from a view of Knowledge-based theory in strategic alliance, it is one way of acquiring knowledge from business partners in order to create a competitive advantage. Principally, explicit knowledge deals with knowledge sharing and knowledge generation for replication and transferability to reproduce the products and services. It would imply into this study that trust between franchisor and franchisee might lead to any knowledge sharing and new skill of their business operations. As a result, it would generate their relationship satisfaction.

Next, a view of resource-based in strategic alliance, it holds an important role in forming a strategic alliance among firms to maintain their competitive advantages. Particularly, it addresses an economic interpretation in terms of scarcity. Based on their relationship satisfaction, they will support each other on the resource that can reinforce their vital business operations and maintain their competitive advantages. Thus, it results in franchise business survivability.

Finally, a view of relationship marketing in a strategic alliance, relationship marketing is a major concept in developing strategic alliances and maintaining long-term business relationships.

It would imply that business alliances should keep their commitment to maintain their relationship and enhance their franchise business survivability. Hence, managing the relationship between franchisor and franchisee will not only ensure business survivability, but the risk of conflict between partners will also endanger the long-term relationship (Altinay & Brookes, 2012).

However, in terms of the research gap, there is a lack of previous studies relating to the degree of commitment between franchisor and franchisee. Thus, this study would provide new knowledge in the area of the effect of different commitment degrees towards FBS.

In this study, it explores both direct and indirect relationships among the variables of Trust, RS, and commitment toward FBS. First, it focuses on a direct effect between Trust and FBS. According to Guilloux, Dubost, Kalika, and Gauzente (2008), they found that the positive relationship between franchisor and franchisee would generate trust among them and leads to a long-term relationship. Consequently, Trust can enhance FBS. Therefore:

H_1: Trust has a direct positive relationship with FBS.

Second, an indirect effect of RS would mediate the relationship between Trust and FBS. This indirect effect is based on both parties conduct the business according to the agreement. It is consistent with Grace, Weaven, Frazer, and Giddings (2013) and Hnuchek and Trakulmaykee (2015) that RS is based on the perceived support provided by each party in the franchise arrangement and a specific asset need to conduct the business. Furthermore, as mentioned by Dant, Weaven, and Baker (2013), RS of both parties is essential and unavoidable, which leads to both mutual economic

gains. Consequently, both parties will conduct the business in terms of integrity and transparency as a result of a long-term relationship and survivability. Therefore:

H_2: RS will mediate a positive relationship between Trust and FBS.

Lastly, a conditional effect of strong Commitment will be examined on the linkage between RS and FBS. The underlying assumption is a strong Commitment has been exercised by both parties in which is caused by RS. As a result, it would enhance FBS. According to the study of Wright and Grace (2011), it is found that a strong Commitment between franchisor and franchisee has an influence on their business survivability. However, there are numbers of franchise business operators reluctant to comply and commit to the agreement, they concentrate on short-term gain only. As a result, they would trade-off with a loss of future business opportunities. Thus, the author proposes the moderation model to predict this assumption.

H_3: The strength of Commitment will moderate a positive relationship between RS and FBS.

Hereby, the overall conceptual model with the hypothesis is presented in Figure 1.

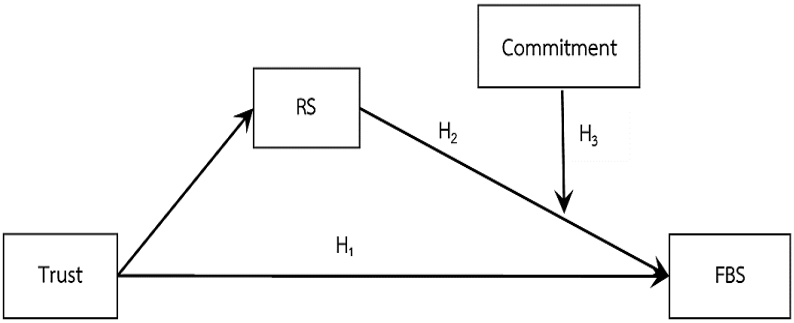


Figure 1. Overall Conceptual Model with Hypothesis

Research Methodology

As this study is causal research to investigate the cause and effect relationship of Trust, RS, Commitment towards FBS. The unit of analysis is at the organizational level by acquiring the key information of SMEs' representatives, for example, the business's owner, top management, and middle management. Besides, it focuses on the 3 major provinces in the EEC of Thailand.

1. Sample and Procedures

There are 65,966 SMEs, where are located at Chonburi, Rayong, and Chachoengsao (Department of Business Development, 2019). Unfortunately, there is some limitation of the exact record of official SME's franchise business registration. Thus, to determine the sample size for an unknown population, the author utilized the formula of Krejcie and Morgan (1970) with a 95% confidence level and proportional stratified sampling. Thus, there are 400 target samples as stated in Table 1.

Table 1

Summary of Target Samples

Province	SMEs' Population	Samples	Percent
Chonburi	48,404	292	73.38
Rayong	12,362	76	18.74
Chachoengsao	5,200	32	7.88
Total	65,966	400	100.00

In order to collect the data, the author utilized the judgment and convenience methods with an on-site questionnaire collection. In addition, a 6-point Likert scale questionnaire is designed for avoiding some hesitant opinions and unclear answers.

2. Measurement

Trust: As there are varieties of scale measurement in Trust, Rodriguez and Wilson (2002) particularly concentrates to study Trust in the franchise business circumstance. As such, the 4-item scale developed by them is used to measure this Trust by a 6-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 6 (strongly agree).

RS: According to the study of Grace et al. (2013) that they focused on RS between franchisor and franchisee. Their scales are intended to measure the level of support provided by partners. Hench, the 4-item scale is used to measuring this RS by a 6-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 6 (strongly agree).

Commitment: The degree of strong Commitment can be accessed by modifying the 4-item scale of Rodriguez and Wilson (2002), which ranges from 1 (strongly disagree) to 6 (strongly agree). To begin with moderation identification, a composite measure of

Commitment is formed by summing up all scales. Then, it utilizes the value of the mean, standard deviation, minimum, maximum, kurtosis, and skewness to define a moderator. As such, any SMEs with a score of Commitment higher than the mean is defined as "Strong Commitment", and "Weak Commitment" is vice versa.

FBS: Initiatively, Stanworth, Purdy, English, and Willems (2001) focused on how the franchise business can be survived. Thus, the author modified the 4-item scale based on them measuring by a 6-point Likert scale.

Control variables: It is possible that SMEs' demographics may cause some potential effects. As such, gender and operating time are controlled.

3. Data Analysis

As it is a quantitative study. On initial testing, the statistical software program is used to analyze demographic information, correlation, and reliability. In the meantime, the first-order confirmatory factor analysis by structural equation model is used to validate the three predictive variables and one dependent variable. Then, on hypothesis testing, the multiple regression analysis and Sobel test are used to investigate all three hypothesizes.

Research Results

On initial testing, as this self-reported questionnaire is originally generated in English, it is modified and developed into Thai-questionnaire and verified by experts in the franchise business. It has a pilot test on the 40 samples in which the Cronbach's alpha

of all scales is higher than 0.7 indicating acceptable reliability. Besides, these samples are removed from the final survey. Then, the on-site questionnaire collection is performed and achieved total participants of 400 SMEs, which is accounted for 100.00% collection. The main characteristics of the respondents are 30.25% male and 69.75% female, who are average age between 26-35 years for 77.50%. They are 39.50% from the food/bakery business; 27.25% from convenience store business; and the rests are from others. As for the business operating time, 45.75% runs the business for 2-5 years and 45.50% runs the business for 6-10 years.

1. Scales Reliability and Validity

There are 4 outliners, which have been removed. Therefore, there are 396 samples in further analysis. Then, in order to examine the consistency of respondents, the results of Cronbach's alpha ranged from 0.77 to 0.82 indicating they are acceptable reliabilities (Trust = 0.77, RS = 0.80, Commitment = 0.78, FBS = 0.82).

In order to prevent the multicollinearity problem, construct validity is performed. To begin with convergent validity, the principal component extraction and varimax rotation technique used in factor analysis are conducted. The results showed the extraction value larger than 0.5 indicating all items can be left for further analysis. According to Fornell and Larcker (1981), convergent validity can be assessed by composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE). The acceptable value of CR is 0.7 and above, whereas the acceptable value of AVE is 0.5 and above (Hair, 2010). In order to compute CR and AVE, the author performed

confirmatory factor analysis (CFA) to estimate the standardized regression weight from latent to its indicators. As a result, the criteria of convergent validity based on CR and AVE are met as below.

Table 2
Results of Convergent Validity

Factors (N = 396)	No. of items	CR	AVE
Trust	4	0.815	0.541
RS	4	0.825	0.545
Commitment	4	0.861	0.608
FBS	4	0.862	0.612

Following the discriminant validity, it is performed by using first-order confirmatory factor analysis utilizing the maximum likelihood method. All 4-item of each scale is loaded into each one-factor model. As the results, it can be seen from Table 3 that all indicators of model fit have reached a satisfactory level to measure the factors (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2004).

Table 3
Results of Model of Fit Indicators

Factors	X^2/df	CFI	GFI	RMR	RMSEA	PCLOSE
Trust	2.955	0.995	0.996	0.016	0.070	0.237
RS	1.038	1.000	0.999	0.010	0.010	0.512
Commitment	0.134	1.000	1.000	0.003	0.000	0.822
FBS	1.765	0.998	0.998	0.012	0.044	0.379

2. Pearson Correlation Matrix Analysis

It can be seen from Table 4 that the correlation coefficient among all variables ranges from 0.13-0.52, which provides an acceptable level of correlation. Trust is significantly positive-correlated with RS, Commitment, and FBS. It would imply that these results provide proper support to the assumption of this study.

Table 4

Mean, S.D., and Correlation

Variables	1	2	3	4
1. Trust	1	0.31**	0.52**	0.40**
2. RS	0.31**	1	0.32**	0.13*
3. Commitment	0.52**	0.32**	1	0.50**
4. FBS	0.40**	0.13*	0.50**	1
Mean	4.03	4.01	4.05	4.13
S.D.	0.82	0.79	0.78	0.84

Note: N = 396, *$p < 0.05$, **$p < 0.01$ (2-tailed)

3. Analysis of Direct Effect

H_1 predicts a positive direct effect of Trust towards FBS. The multiple regression analysis is performed by entering the independent variable, control variables, and dependent variable. There are 2 categories of gender, which represent by 1 dummy variable, and male is a base category. It can be seen from Table 5 that Trust is a significantly positive direct relationship with FBS (b = 0.41, $p < 0.001$). Therefore, H_1 is accepted.

Table 5

Summary of Regression Results for Direct Effect

Variables	FBS				
	Adjusted R^2 = 0.16, F = 25.96***				
	b	β	SE	t	VIF
Constant	2.36		0.22	10.73***	
Trust	0.41	0.40	0.05	8.50***	1.04
M v.s. F	0.00	0.00	0.09	0.00	1.02
Operating time	0.05	0.05	0.05	1.05	1.01

Note: N = 396, *p < 0.05, **p < 0.01, and ***p < 0.001 (2-tailed)

4. Analysis of Mediating Effect

H_2 predicts that RS will mediate a positive relationship between Trust and FBS. As the results in Table 6 and Figure 2 indicate that 'path a' from Trust to RS is significant (b = 0.30, p < 0.001). The 'path b' from RS to FBS is also significant (b = 0.14, p < 0.01). Furthermore, the results of the Sobel test indicate that 'path ab' is a significant indirect effect (b = 2.41, p < 0.01). Hence, H_2 is accepted.

Table 6

Summary of Regression Results for Mediating Effect

Variables	RS			
	Adjusted R^2 = 0.09, F = 41.63**			
	b	β	SE	VIF
Constant	2.82***		0.19	
Trust	0.30***	0.31***	0.05	1.00
Variables	FRS			
	Adjusted R^2 = 0.16, F = 76.95**			
	b	β	SE	VIF
Constant	2.46		0.16	
Trust	0.41***	0.40***	0.05	1.00
RS	0.14**	0.13**	0.05	1.00

Note: N = 396, *p < 0.05, **p < 0.01, and ***p < 0.001 (2-tailed)

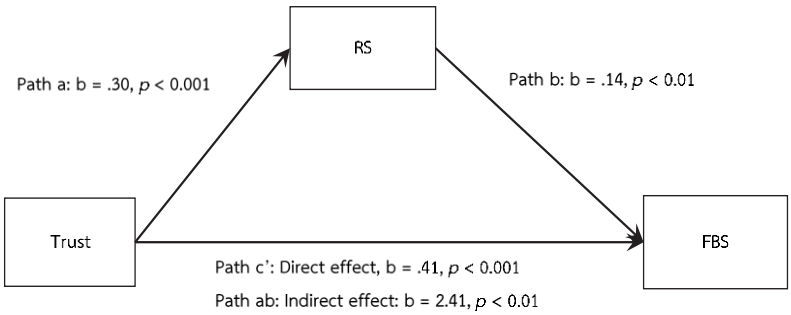


Figure 2. Mediation Model

5. Analysis of Moderating Effect

H_3 predicts that the strength of Commitment will moderate a positive relationship between RS and FBS. The results indicate that data distribution is normal as the skewness and kurtosis values close to zero, which is proper to define the strong or weak Commitment based on the mean. Thus, any SMEs with a score of Commitment higher than the mean is defined as 'Strong Commitment' and 'Weak Commitment' is vice versa. In summary, there is 47.50 percent to be defined as a 'Strong Commitment'. As it is a dichotomous moderator, it represents by a dummy variable. In addition, it can be seen from Table 7 and Figure 3 that 'path b_1' from RS to FBS is nonsignificant (b = 0.07, p = 0.28). The 'path b_2' is from a Strong Commitment to FBS is significant (b = 0.78, $p < 0.001$). The 'path b_3' is an interaction term, which is also nonsignificant (b = 0.05, p = 0.60). According to Preacher, Rucker, and Hayes (2007), a significant interaction term implies the existence of a moderating effect. Therefore, the mentioned results lead to the rejection of H_3.

Table 7

Summary of Regression Results for Moderating Effect

Variables	FBS			
	Adjusted R^2 = 0.16, F = 25.19***			
	b	β	SE	VIF
Constant	-.36***		.07	
RS (Zscore)	.07	.07	.07	2.07
Strong Commitment	.78***	.39***	.09	1.05
Interaction Effect (Zscore)	-.05	-.03	.09	2.03

Note: N = 396, *p < 0.05, **p < 0.01, and ***p < 0.001 (2-tailed)

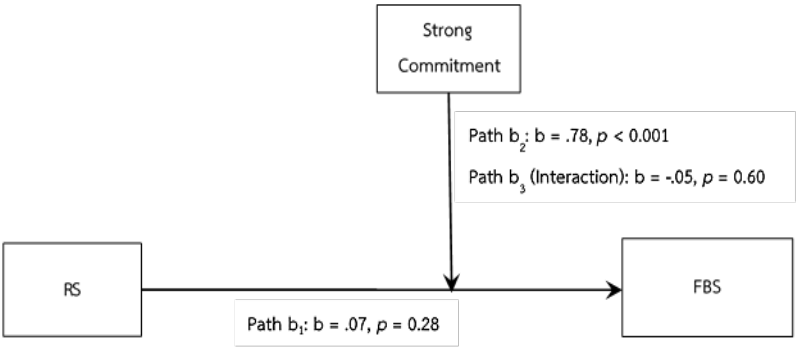


Figure 3. Moderation Model

Discussion

This study is based on the theoretical framework of a strategic alliance that has an influence on business survivability. As a result, H_1 is accepted to indicate that Trust has a direct effect on a positive relationship with FBS. It is consistent with the previous study that Trust can enhance both franchisor-franchisee to be better

performance (Fernandez-Monroy, Martin-Santana, & Galvan-Sanchez, 2018).

Next, H_2 is also accepted to indicate that RS will mediate a positive relationship between Trust and FBS. It would imply that Trust between franchisor and franchisee would generate positive RS and enhance their business survivability. It is in line with the various franchise studies of Dant et al. (2013), and Jan and Park (2019) that Trust is transformed by adequate support into RS and it would finally yield mutual benefits and business sustainability. On the contrary, Trust can be transformed into conflict.

Lastly, H_3 is rejected to indicate that the interaction of RS and Strong Commitment has no positive relationship with FBS. Nevertheless, there is some point of interest that Strong Commitment has a direct positive relationship with FBS, which corresponds with the previous studies (Altinay & Brookes, 2012; Wright & Grace, 2011). Later, it is found in the study of Dube, Mara, and Ntimane (2020) that franchise agreement provides guidelines on expected conduct and it sometimes becomes the source of conflict. As such, it is a rationale that there are varieties of factors affecting either success or failure in franchise business operation and it is also depending on the current situation.

Besides, it is also found that the adjusted R^2 values of all hypothesis testing are pretty low. It would imply that some other factors have influences on FBS, for instance, the current working capital and the unforeseen outbreak of COVID-19.

Conclusion

In fact, the franchise business is identified as one of the easiest routes for start-ups and entrepreneurs, but it is harder to be survived. Based on this study and theoretical implication, it can be concluded that Trust and RS are the key indicators to enhance the survivability of SMEs' franchise business in EEC. On the other hand, this study reveals that the interaction of RS and Strong Commitment has no positive relationship with FBS. It could indicate that a Strong Commitment is unable to moderate RS in contributing to the business success.

In terms of practical contribution, first, as franchise business success depends on both franchisor-franchisee satisfaction, they should develop and maintain a higher level of Trust and RS to achieve the strategic advantages and outcomes. To maintain and gain Trust in both parties, they should be honest and consistent as Trust is built from consistency. Second, as Commitment is directly related to the franchise agreement, both agreements should be based on mutual understanding, fairness, sincerity, reliability, and honesty. It would imply that the risk of conflict among partners will be avoided or minimized. However, after both parties have a consensus, they must exercise a high degree of Commitment. Then, they can enhance their FBS.

As this study reveals a preliminary investigation of SMEs' Franchise Business in the context of EEC, there are two main limitations. First, it is the restriction of time and cost. Data collection is conducted only on the 3-major provinces in EEC and on-site questionnaire collection is performed over a 3-month period from January to March in 2020 during the COVID-19 outbreak. It would

imply that the generalizability of this study result is potentially limited due to the longitudinal data collection is unable. Second, as these SMEs are running in different franchise businesses and contexts, their business management might be in different approaches contributing to overall business performance. As such, the future study is encouraged to focus on each type of franchise business and further relevant variables in enhancing FBS.

Acknowledgment

This research is funded by the Burapha Business School, Burapha University.

References

Altinay, L., & Brookes, M. (2012). Factors influencing relationship development in franchise partnerships. *Journal of Services Marketing, 26*(4), 278-292.

Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing, 47*(1/2), 279-302.

Department of Business Development. (2019). *Annual Report 2019.* Retrieved April 15, 2020, from https://dbd.go.th/download/foreign_file/pdf/AnnualReport_FBA_2019.pdf

Dube, B., Mara, C., & Ntimane, V. (2020). *Perceptions of franchise stakeholders on trust in franchising relationships. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9*(1), 1-12.

Elmuti, D., & Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision, 39*(3), 205-218.

Fernandez-Monroy, M., Martin-Santana, J., & Galvan-Sanchez. (2018). Building successful franchise partnerships: the importance of communication and trust. *Management Decision, 56*(5), 1051-1064.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Frazer, L., Weaven, S., Giddings, J., & Grace, D. (2012). What went wrong? Franchisors and franchisees disclose the causes of conflict in franchising. *Qualitative Market Research: An International Journal, 15*(1), 87-103.

Grace, D., Weaven, S., Frazer, L., & Giddings, J. (2013). Examining the role of franchisee normative expectations in relationship evaluation. *Journal of Retailing, 89*(2), 219-230.

Grant, R. R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review, 33*(3), 114-135.

Guilloux, V., Dubost, N., Kalika, M., & Gauzente, C. (2008). How franchiser and franchisee relationships affect franchisees' satisfaction? The importance of fairness, communication, and trust as ethical bases of relationship marketing. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 6*(1), 155-172.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson.

Hnuchek, K., & Trakulmaykee, N. (2015). The importance of perceived franchisor support toward franchisee satisfaction. *Journal of Management Sciences, 2*(2), 47-64.

Jang, S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 13-24.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.

Krejcie, R. B., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30,* 607-610.

Lorange, P., & Roos, J. (1992). *Strategic alliances: Formation, implementation, and evolution.* USA: Blackwell Publishers.

Lowensberg, D. A. (2010). A "new" view on "traditional" strategic alliances' formation paradigms. *Management Decision, 48*(7), 1090-1102.

Montgomery, C. (1995). *Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm: Towards a synthesis.* Boston: Kluwer Academic Publishers.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavior Research, 42*(1), 185-227.

Prihandono, D. (2015). *Enhancing Survivability in Indonesian Franchise Businesses in the Restaurant and Retail Sectors.* Doctoral dissertation, University of Gloucestershire, UK.

Rodríguez, C. M., & Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, *10*(4), 53-76.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Stanworth, J., Purdy, D., English, W., & Willems, J. (2001). Unraveling the evidence on franchise system survivability. *Enterprise and Innovation Management Studies, 2*(1), 49-64.

Thai Franchise Center, (2020). *Franchise Directory.* Retrieved April 17, 2020, from https://thaifranchisecenter.com/home.php

The Eastern Economic Corridor Office of Thailand, (2021). *Government Initiative.* Retrieved March 20, 2021, from https://www.eeco.or.th/en/government-initiative

Thorne, E. A., & Wright, G. (2005). Developing strategic alliances in management learning. *Journal of European Industrial Training, 29*(5), 383-404.

Wright, O., & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: An Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(4), 486-500.

บทความวิจัย

อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ฐิตารีย์ ศิริมงคล[1]

(Received: March 2, 2021; Revised: August 23, 2021; Accepted: September 13, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความพึงพอใจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 402 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 102.621 ค่า df เท่ากับ 89 ค่า P-value เท่ากับ .153 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.153 ค่า GFI เท่ากับ .971 ค่า AGFI เท่ากับ .951 ค่า CFI เท่ากับ .998 ค่า RMSEA เท่ากับ .020 และค่า RMR เท่ากับ .006 ผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับโมเดลสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองผ่านการรับรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th

โดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจก่อนส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหม่และรายปัจจุบันที่ต้องการจัดการภูมิทัศน์บริการให้เหมาะสมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงตามความคาดหวังของตลาด หากผู้ประกอบการร้านกาแฟประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าร่วมด้วย

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์

RESEARCH ARTICLE

The Effects of Servicescape in Non-Franchise Coffee Shops Influencing on Consumers' Behavioral Intention to Use Services with Mediator Variables

Thitaree Sirimongkol[1]

Abstract

The purposes of this study were to study the relationship between servicescape and behavioral intention to use services by having store image and satisfaction as mediated variables and to study a relationship between store image and satisfaction. The study is a quantitative study that employed a questionnaire to collect data from 402 samples selected by convenience sampling. A structural equation model is used to analyze the data. The model had goodness-of-fit with the empirical data which considered the value of χ^2 = 102.621, df = 102.621, P-value = .153, χ^2/df = 1.153, GFI = .971, AGFI = .951, CFI = .998, RMSEA = .020, and RMR = .006. The results showed that servicescape influences behavioral intention to use services by having store image and satisfaction as mediated variables. Also, store image impacts satisfaction. The research results are consistent with the model of the environment influencing responses via organism, which demonstrates that servicescape does not directly affect behavioral intention to use services but affect it

[1] Assistant Professor, Ph.D., Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Northeastern University, E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th

indirectly via store image and satisfaction. Additionally, store image impacts satisfaction before impacting on behavioral intention. The research results are beneficial to new and existing coffee shop entrepreneurs, who desire to arrange appropriated servicescape with available resources in order to meet target market expectations. Nevertheless, if entrepreneurs desire to have consumers' behavioral intention, they may create store image together with customer satisfaction.

Keywords: Servicescape, Store Image, Satisfaction, Behavioral Intention to Use Services, Non-Franchise Coffee Shops

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี (Admin, 2018) ตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจแปรรูปเมล็ดกาแฟและร้านกาแฟ เป็นต้น โดยร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 94.4 ของร้านกาแฟในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีพื้นที่ร้านตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป และลงทุนล่วงหน้ากับการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งเสริมสร้างภูมิทัศน์บริการราว 1,750,000 บาท (Kasikorn Research Center, 2019) และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม (Nipitchyanun, 2019) ทำให้ผู้ประกอบการพิถีพิถันตกแต่งร้านเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (MGR Online, 2016) รวมทั้งการจัดการภูมิทัศน์บริการที่ดีจะส่งต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของร้านค้าตรงตามที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นมีอัตราการเจริญเติบโตของร้านกาแฟเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า รวมทั้งได้รับการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Admin, 2020) และเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์รวมผู้คนจากทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดและกาแฟโบราณจำนวนมาก รวมทั้งมีแนวโน้มของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้วยการเปิดร้านกาแฟ (Esanmonitor, 2018) ซึ่งร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงเห็นควรวิจัยเรื่องอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางจัดการภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความพึงพอใจ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

การวิจัยภูมิทัศน์บริการมีการประยุกต์ใช้คำที่แตกต่างกัน อาทิ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น (Harris & Ezeh, 2008) โดย Bitner (1992) ระบุว่า ภูมิทัศน์บริการ คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพนักงาน ซึ่งกระตุ้นลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาที่นำไปสู่พฤติกรรมการเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยง นักวิจัยประยุกต์ใช้มิติภูมิทัศน์บริการที่หลากหลาย อาทิ Bitner (1992) ใช้มิติสภาพแวดล้อม การจัดพื้นที่และสัญลักษณ์ สัญญาณและสิ่งประดิษฐ์ ภายหลัง Turley and Milliman (2000) ระบุถึงมิติด้านทรัพยากรบุคคล การตกแต่ง จุดขาย การออกแบบและการจัดพื้นที่ และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Ryu, Lee, & Kim, 2012) อีกทั้ง Durna, Dedeoglu, and Balikçioglu (2015) พบว่า ส่วนประกอบของภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ ขณะที่ Hooper, Coughlan, and Mullen (2013) พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม Ong and Yap (2017) พบว่า ภูมิทัศน์บริการในมิติทางสังคมและมิติทางสัญลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ต่อมา Ing, Lin, Xu, and Thurasamy (2020) พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติภูมิทัศน์บริการของ Turley and Milliman (2000) เนื่องจากเล็งเห็นว่าเข้ากับบริบทของร้านกาแฟ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ของร้านค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดขององค์กร (Bloemer & De Ruyter, 1998, cited in Jin, Lee, & Lee, 2015) ขณะที่ Martineau (1958, cited in Hartman & Spiro, 2005) นิยามว่า วิธีการที่ลูกค้าคำนึงถึงร้านค้าโดยส่วนหนึ่งมาจากคุณลักษณะด้านคุณภาพการทำงานและด้านสภาพจิตใจ มิติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความหลากหลาย อาทิ Mazursky and Jakoby (1986) ระบุถึงมิติคุณภาพสินค้า สไตล์ ราคา หมวดหมู่ ที่ตั้ง การให้บริการของพนักงานขาย การบริการทั่วไป สิ่งแวดล้อมของร้านค้า และความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ขณะที่ Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) ระบุถึงมิติสถานที่ที่น่าพึงพอใจ บรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ความสะอาด และความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Hsu, Huang, & Swanson, 2010) และ Irfan, Siddiqui, and Ahmed (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา และบรรยากาศของร้านค้า เนื่องจากเป็นมิติภาพลักษณ์ของร้านค้าที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

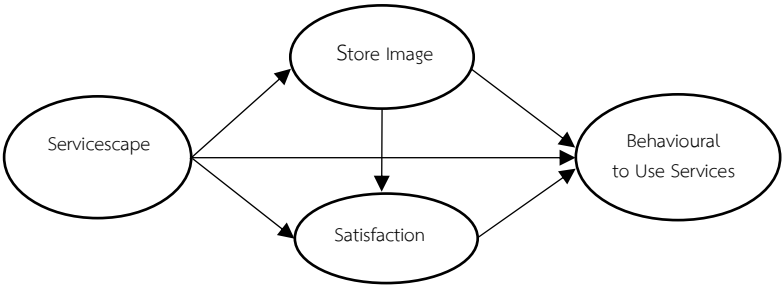
การสร้างความพึงพอใจเป็นหนึ่งในกิจกรรมการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจอาจก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดเชิงบวก และความภักดี เป็นต้น (Ryu & Han, 2010) สอดคล้องกับ Hameed (2013) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นกุญแจที่นำไปสู่ความภักดีระยะยาว ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า (Eggert & Ulaga, 2002) โดย Kim, Kim, and Lee (2017) ใช้มิติความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับเวลาและความพยายามที่เสียไป ขณะที่ Durongdumrongchai, Nitiwattana, and Thongchum (2019) ใช้มิติด้านความพึงพอใจในภาพรวม ความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี และความคาดหวัง ซึ่งมิติของความพึงพอใจมีความหลากหลาย

ตามที่ผู้วิจัยจะเลือกใช้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและการใช้ซ้ำ (Lee & Kim, 2018) สอดคล้องกับ Cakici, Akgunduz, and Yildirim (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มิติความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในร้าน รวมทั้งตัวเลือกที่ชาญฉลาด เนื่องจากเป็นมิติความพึงพอใจที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavioral Intention to Use Services)

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะแสดงออกในอนาคต (Lee, Petrick, & Crompton, 2007) ประกอบด้วย ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในแง่บวก อาทิ การบอกต่อในเชิงบวกและความภักดี เป็นต้น และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในแง่ลบ อาทิ การบอกต่อในเชิงลบและการใช้จ่ายน้อยลง เป็นต้น (Ali & Amin, 2013, cited in Ali, Omar, & Amin, 2013) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยใช้คำแตกต่างกันแต่คงความหมายและมีมิติคล้ายคลึงกัน อาทิ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: Yeh, Lin, Gau, & Wang, 2020) ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty: Wang, 2019) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention: Cakici et al., 2019) เป็นต้น มิติความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีความหลากหลาย อาทิ Wakefield and Blodgett (1996) ใช้มิติความปรารถนาในการคงอยู่และความตั้งใจอุปถัมภ์ และ Ryu et al. (2012) ใช้มิติความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต การพิจารณากลับมาใช้บริการในอนาคต การแนะนำ การพูดเชิงบวก และการสนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติตัวเลือกแรก การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นมิติความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ในจังหวัดขอนแก่น โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปร 1 ตัวแปร มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 15 ตัวอย่าง (Siddiqui, 2013) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 402 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี (Baruch, 1999, cited in Rattanamanee & Phasunon, 2019)

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้ ภูมิทัศน์บริการ ประยุกต์คำถามจาก Turley and Milliman (2000) จำนวน 16 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล

การตกแต่ง จุดขาย การออกแบบและการจัดพื้นที่ และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ของร้านค้า ประยุกต์คำถามจาก Wu, Yeh, and Hsiao (2011) และ Ryu et al. (2012) จำนวน 12 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา และบรรยากาศของร้านค้า ความพึงพอใจ ประยุกต์คำถามจาก Ryu et al. (2012) และ Susanty and Kenny (2015) จำนวน 12 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในร้านและตัวเลือกที่ชาญฉลาด และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ประยุกต์คำถามจาก Jin et al. (2015), Ryu et al. (2012) และ Li and Cai (2012) จำนวน 13 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเลือกแรก การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบของแบบสอบถาม จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัคเพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นโดยมีค่าแอลฟ่ารวมทั้งชุดเท่ากับ .907 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม (George & Mallery, 2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 450 ชุด ระหว่างเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกจังหวัดขอนแก่น และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

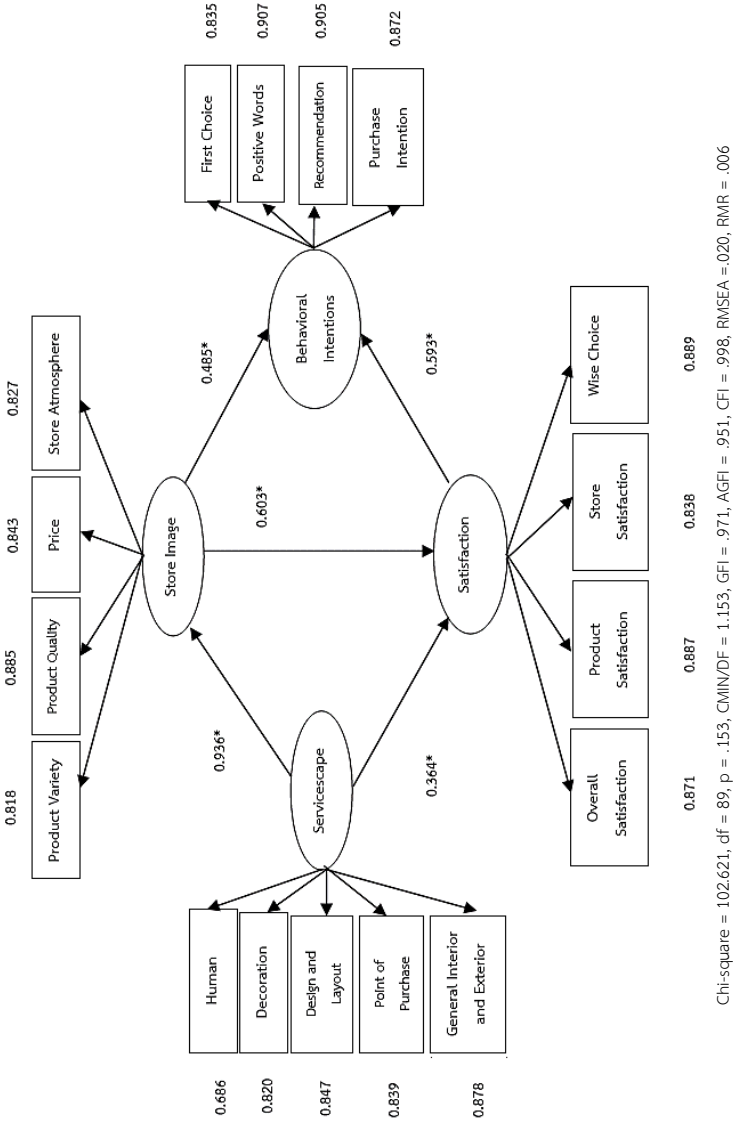
1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

2. ผลการทดสอบสภาวะการมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยผู้วิจัยตรวจสอบสภาวะการมีสหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลางทั้งหมด 13 ตัวแปร พบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.918 - 4.314 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาวะการมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Saipattana & Piyapimonsit, 2004)

3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้จากกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.153$; ≥ 0.05) เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ $.05 < p \leq 1.00$ (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า GFI = 0.971 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า AGFI = 0.951 และเมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.90 (Hooper et al., 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า CFI = 0.998 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.95 (Hu & Bentler, 1999) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า RMR = 0.006 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ และค่า RMSEA = 0.020

เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ < 0.08 (Hooper et al., 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.153 ซึ่งต่ำกว่า 2 (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการโครงสร้าง

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

			ตัวแปรเหตุ	
ตัวแปรผล	อิทธิพล	Servicescape	Store Image	Satisfaction
Store Image	DE	0.936*	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.936*	0.000	0.000
Satisfaction	DE	0.364*	0.603*	0.000
	IE	0.564*	0.000	0.000
	TE	0.927*	0.603*	0.000
Behavioral Intention	DE	-0.139	0.485*	0.593*
	IE	1.004*	0.357*	0.000
	TE	0.865*	0.842*	0.593*
	R^2		0.869	

หมายเหตุ: DE หมายถึง Direct Effect, IE หมายถึง Indirect Effect, TE หมายถึง Total Effect

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

และความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ทางบวก ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R2) เท่ากับ 0.869 หรือคิดเป็นร้อยละ 86.9 (0.869 x 100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013)

5. การวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยหลักการของ Baron and Kenny (1986) พบว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ($\beta = 0.853$, $p < 0.05$) ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.839$, $p < 0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784$, $p < 0.05$) และเมื่อนำภาพลักษณ์ของร้านค้าเข้าร่วมการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเบต้า (β) มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.254$, $p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเบต้าระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784$, $p < 0.05$) แสดงว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อตัวแปรตาม (Partial Mediator)

6. การวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจ โดยหลักการของ Baron and Kenny (1986) ผลปรากฏว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.849$, $p < 0.05$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.866$, $p < 0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ (β = 0.784, $p < 0.05$) และเมื่อนำความพึงพอใจเข้าร่วมการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเบต้า (β) มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.175, $p < 0.05$) และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเบต้าระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ (β = 0.784, $p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อตัวแปรตาม (Partial Mediator)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบค่าไคว์สแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p = 0.153; $\geq$ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.971, AGFI = 0.951, CFI = 0.998, RMR = 0.006 และ RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.153 ซึ่งน้อยกว่า 2 จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้จากกรอบแนวคิดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ryu et al. (2012) ที่พบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา รวมทั้ง Durna et al. (2015) ที่พบว่า ส่วนประกอบของภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากภูมิทัศน์บริการมีองค์ประกอบภายใน อาทิ การตกแต่ง การออกแบบและการจัดพื้นที่ รวมทั้งจุดขาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการตีความถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ให้บริการต่าง ๆ

ภูมิทัศน์บริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ Ong and Yap (2017) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการในมิติทางสังคม และมิติทางสัญลักษณ์ทางสังคม

ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับโมเดลสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองผ่านการรับรู้ (S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974, cited in Donovan & Rossiter, 1982) ที่กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้น (Stimuli) ในลักษณะของสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการประเมินผลการรับรู้ (Organism) คั่นกลาง นั่นหมายความว่า หากร้านค้ามีการจัดภูมิทัศน์บริการที่ดี แต่ผู้บริโภคไม่มีการประเมินผลการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการตอบสนองใด ๆ

ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ing et al. (2020) ที่พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้ง Batouei, Iranmanesh, Mustafa, Nikbin, and Ping (2020) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการของสนามบิน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้ภูมิทัศน์บริการของร้านค้า และพบกับการจัดตกแต่งร้านที่ดี มีการวางผังร้านที่แบ่งแยกพื้นที่ระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างชัดเจนย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่อึดอัดและเกิดความผ่อนคลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก เนื่องด้วยหากร้านค้าสื่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในแง่บวกตามมา อาทิ ความตั้งใจซื้อ และการแนะนำต่อ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Irfan et al. (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากหากร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Lee and Kim (2018) ที่พบว่า ความพึงพอใจ

ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและการใช้ซ้ำ และ Cakici et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในแง่บวกตามมา เช่น การแนะนำร้านค้าให้แก่เพื่อน และความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Durna et al. (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม ขณะเดียวกันการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมส่งผลต่อการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ เนื่องจากภูมิทัศน์บริการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้า และหากภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Batouei et al. (2020) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของผู้บริการส่งผลต่อการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการสนามบินซ้ำ เนื่องจากหากร้านค้าจัดให้ภูมิทัศน์บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประการแรก ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก ผู้ประกอบการควรออกแบบโทนสีและการเปิดเพลงให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย และปรับอุณหภูมิในร้านให้เหมาะสม เลือกทำเลที่ตั้งให้มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสม เช่น ไม่มีเสียงดังรบกวน ควันหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมภายนอกร้านสะอาด ประการที่สอง ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดพื้นที่ ผู้ประกอบการควรแบ่งพื้นที่ของพนักงานและลูกค้าอย่างชัดเจน เว้นช่องว่างระหว่างโต๊ะและเก้าอี้ไม่ให้แออัดจนเกินไป การวางตำแหน่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ประการที่สาม ปัจจัยด้านจุดขาย ผู้ประกอบการควรใส่ใจตกแต่งจุดขายให้ดึงดูดใจ โดยนำสินค้าที่บริโภคร่วมกับเครื่องดื่มมาจัดแสดงสินค้าด้วย และควรมีรายการและราคาเครื่องดื่มและสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยจัดทำเป็นรูปเล่มหรือเมนูติดผนังร้าน เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ประการที่สี่ ปัจจัยด้านการตกแต่ง ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ปัจจัยที่ห้า ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และตระหนักถึงความสำคัญของการบริการรวมทั้งความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อาทิ กำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า นำเสนอรายการสินค้าที่หลากหลาย และสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจ อาทิ นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการและให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด เนื่องจากการปรับปรุงภูมิทัศน์บริการที่ดีเพียงอย่างเดียว จะไม่นำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องด้วยภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรคั่นกลาง คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตดังนี้ คือ การศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ อาทิเช่น ความไว้วางใจและความรักในร้านค้า เป็นต้น และในส่วนการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ อาทิ ความภักดี การบอกปากต่อปาก และการรักษาลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Admin. (2018). *Thai Coffee Goes into the World Market*. Retrieved February 22, 2019, from https://www.prachachat.net/columns/news-172057

Admin. (2020). *Khon Kaen is Really Serious!! Push 'Coffee and Bakery Fair', Aiming to be the Coffee Drinking Center in the Region*. Retrieved May 8, 2021, from https://www.esanbiz.com/35447

Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An Examination of the Relationships between Physical Environment, Perceived Value, Image and Behavioural Intentions: A SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management, 27*(2), 9-26.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, P. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(4), 328-339.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Modulator - Mediator Variable Destination in Social Psychology Research:

Conceptual, Statistical Consideration. *Journal of Psychology and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Batouei, A., Iranmanesh, M., Mustafa, H., Nikbin, D., & Ping, T. A. (2020). Components of Airport Experience and Their Roles in Eliciting Passengers' Satisfaction and Behavioural Intentions. *Research in Transportation Business & Management*, DOI: 10.1016/j.rtbm.2020.100585

Bitner, M. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*(April), 57-71.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review, 74*(3), 443-462.

Donovan, R. J., & Rossiter, R. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing, 58*(1), 34-57.

Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioglu, S. (2015). The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(7), 1728-1748.

Durongdumrongchai, T., Nitiwattana, C., & Thongkam, M. (2019). Service Quality Influencing on Loyalty in Context of Fitness Center: A Conceptual Model and Propositions. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13*(3), 108-119.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing, 17*(2/3), 107-118.

Esanmonitor. (2018). *Push Khon Kaen to be Coffee City*. Retrieved May 15, 2021, from https://www.esanbiz.com/6453

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.).* Boston: Allyn & Bacon.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Plan, 46*(2013), 1-12.

Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management, 5*(1), 181-192.

Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing, 42*(3/4), 390-422.

Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research, 58*(8), 1112–1120.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing, 27(*4), 271-280.

Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from a Midwest College Town. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(2), 115-132.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer Loyalty in Sabah Full-Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(7), 1407-1429.

Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and Retaining Customers: Perspective from Pakistani Small and Medium Retail Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management, 47*(4), 350-367.

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention to Use Services of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research, 17*(2015), 82 -95.

Kasikorn Research Center. (2019). *How to Manage Coffee Shops*. Retrieved February 22, 2019, from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/

article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf

Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2017). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence form Coffee Shop Customers. *Journal of Advances in Hospitality and Leisure, 12(*2017), 3-33.

Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2018). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 13*(1), 125-131.

Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 45*(4), 402-412.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 51*(4), 473-487.

Mazursky, D., & Jakoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing, 62*(2), 145-165.

MGR Online. (2016). *Suggesting Coffee Shops to Adapt: Grow among Negative Factors*. Retrieved May 14, 2019, from https://mgronline.com/business/detail/9590000021366

Nipitchyanun, A. (2019). The Risks of Fresh Coffee Business: A Case Study in Bangkok. *Pathumthani University Academic Journal, 10*(1), 116-126.

Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2017). The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of

Emotional Response. *Journal of Global Sport Management, 2*(2), 128-142.

Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response Rate in Quantitative Research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13*(3)*,* 181-188.

Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved February 4, 2021 from https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention to Use Services in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 34*(3), 310-329.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

Saipattana, A., & Piyapimonsit, C. (2004). Collinearity. *Parichart Journal, 17*(1), 55-62.

Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.

Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal, 27*(2), 285-287.

Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal, 7*(1), 14-27.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing, 10*(6), 45-61.

Wang, C. Y. (2019). Cross-over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision, 57*(11), 3096-3111.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39.

Yeh, C. H., Lin, H. H., Gau, Y. L., & Wang, Y. S. (2020). What Drives Customers' Purchase Behavior in a Click-and-Mortar Retailing Context: A Value Transfer Perspective. *Journal of Enterprise Information Management,* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

บทความวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

สุทธยา สมสุข[1]

(Received: November 30, 2020; Revised: August 18, 2021; Accepted: September 1, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของผู้สูงวัยในทุกอำเภอรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t ค่าสถิติ F และค่าสถิติ Eta ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ชอบการเที่ยวทะเล ไปกับสามี/ภรรยา จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่วางแผนล่วงหน้า ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลา 2-3 วัน โดยรถยนต์ส่วนตัว ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท พักในโรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป รับประทานอาหารจากสวนอาหารใดก็ได้ ท่องเที่ยวปีละ 3 - 5 ครั้ง ผู้สูงวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอำเภอที่อาศัยในระดับสูง ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ควรจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเที่ยวทะเลของคู่รัก และมุ่งใช้กลยุทธ์การตลาด (7’Ps) กับผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในอำเภอนาหม่อม และ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: suttaya.somsuk@yahoo.com

ผู้สูงวัยในอำเภอหาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้สูงวัย ส่วนประสมทางการตลาด

RESEARCH ARTICLE

The Travel Behavior of Elderly in Songkhla

Suttaya Somsuk[1]

Abstract

This research was conducted to investigate the travel behavior of the senior inhabitants residing in Songkhla, the marketing factors affecting senior travelers, and the relationship between demographic characteristics and marketing factors affecting senior travelers. Quota sampling was employed; the senior inhabitants from all the districts in the province were proportionally chosen and the total number was 400. The instrument used was questionnaire. Statistical tools employed were frequency, percentage and mean. The hypothesis was tested using t, f and Eta measures. The findings revealed that most senior inhabitants enjoyed going to the beach with their spouses. During long holidays, they went on a vacation by making arrangements themselves but without itineraries. They spent 2-3 days traveling by using their own vehicles. They received travel information from their family members. In addition, they spent 5,001-10,000 baht per trip. They only stayed at 4-star or higher hotels. In terms of dining experience, they chose spacious restaurants with good atmosphere. These senior inhabitants went on a vacation 3-5 times per year. The marketing factor that

[1] Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Sriivijaya, E-mail: suttaya.somsuk@yahoo.com

influenced their behavior the most was the product. After the hypothesis was tested, it was found that the marketing factor that made the highest impact was the district in which they lived. For this reason, to promote tourism among senior inhabitants, the product should be in the form of beach vacation for couples. Additionally, 7'Ps should be implemented in Na Mom District while promotion strategy should be adopted in Hat Yai District.

Keywords: Travel Behavior, Elderly, Marketing Mix

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญกับประเทศไทย เพราะสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่ประเทศมาโดยตลอด สัดส่วนรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 (Tatreviewmagaine, 2020) และมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่าประมาณ 2.77 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2559 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 9.6 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.2 จากปี พ.ศ. 2559 (Government Saving Bank, 2018) ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านบาท (Voice Online, 2019) และมีมูลค่า 30.1 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยมูลค่า 10.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปี พ.ศ. 2561 (Thai News Agency, 2020) ภายใต้แนวคิดอะเมซิ่งไทยแลนด์ (Amazing Thailand) โดยการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองให้มีความสมดุลขึ้น (Prachachat, 2019) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 3.178 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2.431 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1.287 ล้านล้านบาท กอปรกับปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย (Aged Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2544 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ผู้สูงอายุจำนวนกว่า 12 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (Foundation for Older Persons' Development, 2015) ประมาณ 14.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2567 (Kasikornbank Research Center, 2018) และไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปี พ.ศ. 2574 โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) จากการประเมินตลาดธุรกิจบริการของผู้สูงอายุที่ผ่านมาพบว่า มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 107,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 10% ในปี พ.ศ. 2562

(The Bangkok insight, 2019) ตลาดผู้สูงอายุของไทยจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (International Institute for Trade and Development, 2014) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ Silver Market คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มีสุขภาพดี ไม่มีภาระและมีฐานะทางการเงิน กลุ่มนี้รักการท่องเที่ยวและเป็นช่วงเวลาที่ต้องการใช้เงินเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง (Kaohoon, 2019) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเที่ยวนอกฤดูกาล มีเวลาให้กับการเดินทางท่องเที่ยว ชอบความสะดวกสบายที่พักสะอาดปลอดภัย ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้จากการบริการเรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหารและความปลอดภัยสูงขึ้นตามไปด้วย (Matichon, 2017) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้นด้วยโครงการ Thailand Premium ที่มุ่งปลุกกระแสการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง (The Bangkok Insight, 2019) ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 59,831.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 จากปีก่อนหน้า สูงเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ (Khoman, 2018) ที่มีคุณภาพชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ จิตใจและเศรษฐกิจ (Noknoi & Boripunt, 2017) จึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อที่น่าสนใจ และในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาจังหวัดสงขลามีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยได้มีการมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแน้วโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Davison, 2018) ซึ่งจังหวัดสงขลามีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 195,539 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2017)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลที่ได้

จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลาที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงวัยจากทุกอำเภอในจังหวัดสงขลาตามสัดส่วนประชากร เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตามทฤษฎีทางการตลาด คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ และความพอใจจากการตัดสินใจและความต้องการของบุคคล กลุ่มคนและองค์กร (Kotler & Keller, 2007; Kotler & Keller, 2012) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากสังคม การตลาดและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อจิตวิทยา และอิทธิพลทางจิตวิทยาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Peter & Donnelly, 2013)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H โดยการวิเคราะห์ว่า (1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) (5) ซื้อเมื่อไหร่ (When) (6) ซื้อที่ไหน (Where) และ (7) ซื้ออย่างไร (How) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำโดยรวมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม หรือคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ง่าย ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (Jarumilin, 2017)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด (Jarumilin, 2017)

ปัจจัยทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยว

ในทัศนะทางการตลาดนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย 7'Ps คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง ความสวยงาม ความโดดเด่น ความหลากหลายของกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เป็นต้น (2) ด้านราคา ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าเดินทาง ค่าเข้าชม ค่ากิจกรรม ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เป็นต้น (3) ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลาย ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก ความหลากหลายของช่องทาง

ในการรับชำระเงิน เป็นต้น (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการให้ข้อมูลส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น (5) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความกว้างขวางของพื้นที่ที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน เป็นต้น (6) ด้านบุคลากร ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับอัธยาศัย มารยาท การแต่งกาย การพูดจา ความรู้ของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ (7) ด้านกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว การจัดการกับแถวที่รอความเสมอภาคในการให้บริการ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2003)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Understanding Customer-customer Rapport in a Senior Group Package Context (Hwang & Lee, 2019) ที่ศึกษาสายสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศเกาหลีใต้ งานวิจัยเรื่อง The Changing Travel Behavior of Austris's Ageing Population and its Impact on Tourism (Möller, Weiermair, & Wintersberger, 2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรสูงวัยในออสเตรียและผลกระทบต่อการท่องเที่ยว งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง ของ Kakaew (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนตัดสินใจในการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะการจับจ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วม

เดินทาง การจัดการการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทยของ Yooyong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และองค์ประกอบในการท่องเที่ยว (5A) ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และงานวิจัยของ Meeso (2008) เรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยของ Feongkeaw (2013) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Matpol (2014) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7'Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้น ยังไม่มีงานวิจัยใดมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด (7'Ps) การท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดสงขลา โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา จำนวน 195,539 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2017) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีทราบจำนวนประชากร (Pongwichai, 2008) จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มอำเภอ ซึ่งถือเป็นโควตาของแต่ละกลุ่ม (Pongwichai, 2015)

2. เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนการตรวจสอบเครื่องมือจะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยใช้การหาค่าที่เรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง” (Index of Concordance = IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach’s Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ซึ่งหมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี (Pongwichai, 2008)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ที่ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย สำหรับการอธิบายข้อมูลปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด

การท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์โดยต้องผ่านการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อนว่าเท่ากันหรือไม่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ F แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่เท่ากันจะใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ (Pongwichai, 2015; Wanichbancha, 2008) ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Eta เนื่องจากเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มและอีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรปริมาณ (Pongwichai, 2015; Wanichbancha, 2008) ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับใด ซึ่งถ้าค่า Eta มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.30 แปลว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 - 0.70 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Pongwichai, 2015) หลังจากนั้นต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (Wanichbancha, 2015)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา (3) ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี ร้อยละ 46.50 อายุระหว่าง 66-70 ปี ร้อยละ 46.75 และอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 6.75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.00 และเพศหญิง ร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.00 ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 10.75 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 25.75 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.25 ทำประมง ร้อยละ 3.75 เกษตรกรรม ร้อยละ 7.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.75 ส่วนระดับการศึกษาของผู้สูงวัยจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 18.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.00 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 9.25 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 9.00 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 3.00 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 0.75 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 20.75 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 60.50 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 16.25 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 1.70 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 13.00 อำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 อำเภอนาหม่อม ร้อยละ 2.00 อำเภอสะเดา ร้อยละ 7.25 อำเภอคลองหอยโข่ง ร้อยละ 2.00 อำเภอนาทวี ร้อยละ 4.50 อำเภอเทพา ร้อยละ 4.75 อำเภอสะบ้าย้อย ร้อยละ 4.00 อำเภอจะนะ ร้อยละ 7.25 อำเภอระโนด ร้อยละ 6.50 อำเภอสิงหนคร ร้อยละ 6.25 อำเภอกระแสสินธุ์ ร้อยละ 1.75 อำเภอสทิงพระ ร้อยละ 4.00 อำเภอควนเนียง ร้อยละ 3.00 อำเภอบางกล่ำ ร้อยละ 2.00 อำเภอรัตภูมิ ร้อยละ 5.00

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

ในการนำเสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจะนำเสนอ 3 ลำดับที่มีค่ามากที่สุดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชื่นชอบการเที่ยวทะเล ร้อยละ 33.00 น้ำตก ร้อยละ 18.25 และเที่ยวเกาะ ร้อยละ 13.50 ได้รับข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ร้อยละ 75.25 จากเพื่อน ร้อยละ 67.50 จากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 56.50 ซึ่งไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ร้อยละ 52.00 ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา ร้อยละ 30.75 ไปกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 27.75 ไปกับเพื่อน ร้อยละ 27.25 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัย คือ จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 75.25 ซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 23.00 โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน ร้อยละ 68.00 ครั้งละ 4 - 5 วัน ร้อยละ 21.75 ครั้งละ 1 วัน ร้อยละ 10.00 ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่องร้อยละ 43.50 วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 38.50 วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 8.00 การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ ร้อยละ 67.00 เครื่องบิน ร้อยละ 13.50 รถโดยสาร ร้อยละ 11.50 ที่พักในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป ร้อยละ 67.30 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ร้อยละ 15.50 บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 5.50 ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยเลือกรับประทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้ ร้อยละ 93.50 ทานจากสวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 84 ทานในปั๊มน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.25 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 64.00 ครั้งละ 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 27.75 ครั้งละ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 8.00 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 - 5 ครั้ง ร้อยละ 70.75 มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 19.25 และต่ำกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 10.00 และงานวิจัยยังพบว่าผู้สูงวัยไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม ร้อยละ 63.50

3. ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.28	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาด	4.35	มากที่สุด

ผู้สูงวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวทุกด้านในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

การหาความสัมพันธ์ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ F หรือค่าสถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Eta หลังจากนั้นจึงต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (Wanichbancha, 2008) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	Df	p-value
Equal variances assumed	0.225	0.635	-1.623	398	0.105
Equal variances not assumed			-1.623	387.977	0.105

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	2	0.118	3.082	0.047*
Within Groups	397	0.038		
Total	399			

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยขึ้นอยู่กับอายุ และอายุมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยด้วยค่า Eta 0.124

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	p-value
อายุ 60 - 65 ปี	อายุ 66 - 70 ปี	0.840
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.015*
อายุ 66 - 70 ปี	อายุ 60 - 65 ปี	0.840
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.020*

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในกลุ่มอายุ 60 - 65 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี และในกลุ่มอายุ 66 - 70 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Statistics	Df1	Df2	p-value
Welch	5.626	6	28.778	0.001*

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยด้วยค่า Eta 0.216

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	p-value
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.914
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.973
	รับจ้างทั่วไป	1.000
	ทำประมง	0.941
	เกษตรกร	0.011*
ข้าราชการบำนาญ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.604
	รับจ้างทั่วไป	0.874
	ทำประมง	1.000
	เกษตรกร	0.613
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	รับจ้างทั่วไป	0.987
	ทำประมง	0.709
	เกษตรกร	0.001*
รับจ้างทั่วไป	ทำประมง	0.914
	เกษตรกร	0.007*
ทำประมง	เกษตรกร	0.698

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราวกับเกษตรกร รับจ้างทั่วไปกับเกษตรกร

ตารางที่ 7

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	4	0.156	4.164	0.003*
Within Groups	395	0.038		
Total	399			
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

รายได้สัมพันธ์กันกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำด้วยค่า Eta 0.201

ตารางที่ 8

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	p-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.958
	10,001 - 20,000 บาท	0.715
	20,001 - 30,000 บาท	0.605
	มากกว่า 30,000 บาท	0.316
5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.154
	20,001 - 30,000 บาท	0.043*
	มากกว่า 30,000 บาท	0.093
10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.000*
	มากกว่า 30,000 บาท	0.211
20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	0.012*
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05		

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ 5,000 - 10,000 บาท กับ 20,001 -

30,000 บาท ในกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท และในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 9

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	6	0.018	0.453	0.843
Within Groups	393	0.039		
Total	399			
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยพบว่าสัมพันธ์กันด้วยค่า p-value 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงด้วยค่า Eta 0.678 โดยที่ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอเมืองกับอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเทพา สิงหนคร สทิงพระ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอรัตภูมิ ด้วยค่า p-value 0.001 0.036 0.000 0.000 0.009 และ 0.002 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มหาดใหญ่กับอำเภอนาหม่อม อำเภอสะเดา อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอจะนะ อำเภอระโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอบางกล่ำ อำเภอรัตภูมิ ด้วยค่า p-value 0.000 0.000 0.003 0.000 0.000 0.020 0.000 0.000 0.000 0.013 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะเดา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอจะนะ อำเภอระโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ อำเภอควนเนียง และอำเภอรัตภูมิ ด้วยค่า p-value 0.001 0.000 0.000 0.000 0.003 0.021 0.018 และ 0.011 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอควนเนียงกับอำเภอบางกล่ำ ด้วยค่า p-value 0.034

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ อายุ 66 - 70 ปี เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชอบการท่องเที่ยวทะเล ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ไม่มีการวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้า เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 2 - 3 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่นิยม คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใด ก็ได้ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 - 10,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวต่อปี 3 - 5 ครั้ง และไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา แต่ขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยอายุ 70 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าทุกกลุ่ม ส่วนอาชีพเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงวัยน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพรับจ้างทั่วไปทุกด้าน และรายได้ 20,001 - 30,000 บาทนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 5,000 -10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ทุกด้าน และขึ้นอยู่กับอำเภอที่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าอำเภอนาหม่อม อำเภอเทพา อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอรัตภูมิ

ทุกด้าน ยกเว้นอำเภอหาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้สูงอายุในอำเภอเมืองทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าทุกอำเภอยกเว้น อำเภอควนเนียง และผู้สูงวัยที่อาศัยในอำเภอควนเนียงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าอำเภอบางกล่ำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย พบว่า ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Measo (2008) เรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้สูงวัย ผู้สูงวัยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยองที่ระบุว่าครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง งานวิจัยของ Waewkaew (2014) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และงานวิจัยของ Meeso (2008) เรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เนื่องด้วยอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีความแตกต่างกัน โดยเพื่อนของผู้สูงวัยมีข้อจำกัดเรื่องของสุขภาพในการเดินทางทำให้การรวมตัวท่องเที่ยวด้วยกันเป็นเรื่องยาก ส่วนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยส่วนใหญ่คือ การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และงานวิจัยเรื่องUnderstanding Customer-customer Rapport in a Senior Group Package Context (Hwang & Lee, 2019) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยวด้วยการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกันเรื่อง

รายละเอียดในการเดินทาง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสามารถทำได้ด้วยตนเองได้มากกว่า ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงวัย คือ 2 - 3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นที่ระบุว่าช่วงเวลาในการเดินทางมีทั้งวันทำงานและวันหยุด ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง และงานวิจัยของ Yooyong (2016) เรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feongkaew (2013) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Feongkaew (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนอำเภอที่อาศัยสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใด ด้วยไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมาก่อน และตัวแปรดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความน่าสนใจด้วยสังคมไทยในอนาคตเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัยที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นตามลำดับ โดยธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรมุ่งให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงวัย ซึ่งก็คือครอบครัว และใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวทะเลของคู่รัก ระยะเวลา 2 - 3 วัน ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง และช่วงราคาในการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องไม่เกิน 5,001 - 10,000 บาท ตามลักษณะการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยรายใหม่อยู่เสมอ เพราะผู้สูงวัยไม่นิยมท่องเที่ยวที่เดิม และเป็นโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีทำเลที่ตั้งชายฝั่งทะเลสำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ราคาเจาะตลาดสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป และมุ่งใช้ กลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สำหรับผู้สูงวัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มรายได้ 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในอำเภอนาหม่อมและอำเภอควนเนียง และผู้สูงวัยในอำเภอหาดใหญ่ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนงานวิจัยที่น่าสนใจต่อจากงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลของผู้สูงวัย หรือการท่องเที่ยวแบบคู่รักของผู้สูงวัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวที่มีทำเลที่ตั้งบนเกาะ หรือชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและอันดามันที่มุ่งทำตลาดในยุคสังคมสูงวัย

เอกสารอ้างอิง

Feongkaew, C. (2013). *Factors Affecting The Travel Decision Making of Working Age People During Weekend And Long Holiday In Bangkok Metropolis*. Master of Science Program in Sports Science, Bangkok: Chulalongkorn University.

Foundation for older persons' development. (2015). *Situation of the elderly in Thailand*. Retrived October 23, 2018, from https://www.fopdev.or.th

Government saving bank. (2018). *Tourism situation in 2017*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.gsb.or.th

Hwang, J. & Lee, J. I. (2019). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(5), 2187-2204.

International Institute for Trade and Development. (2014). *Elderly tourist market: New opportunities for Thai growth to AEC*. Retrived May 5, 2019, from https://www.itd.or.th

Jarumilin, S. (2017). *Marketing Mix Factors and Tourist Behaviours Influencing on Decision Making of Tourists Resided in Bangkok Methopolitan to Revisit to Huahin Distric, Prachup Khirikan Province.* Master of Art, Bangkok: Bangkok University.

Kakaew, K. (2015). *Agrotourism Behaviors of Thai Tourists at Agricultural Gardens in Rayong Province*. Master of Art, Bangkok: Dhurakij Pubdit University.

Kaohoon online. (2019). *Elderly people and business opportunities*. Retrived March 5, 2020, from https://www.kaohoon.com

Kasikornbank research center. (2018). *Aging Market SME*. Retrived December 15, 2019, from https://www.kasikornbank.com

Khoman, T. (2018). *Strategic Plans and Action Plans Developing tourism potential of Songkhla Province.* Retrived September 10, 2021, from https://asean.psu.ac.th

Kotler, P., & Keller K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller K. (2012). *A Framework for Marketing Management*. (5th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Matichon. (2017). *Aging society and the future of Thailand*. Retrived June 5, 2019, from https://www.matichon.co.th

Matpol, T. (2014). *Marketing Factors Influencing Travel Behavior in Korea of Consumers in Bangkok.* Master of business Adminstration, Pratumthanee : Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Meeso, C. (2008). *Tourist Information Searching Behavior of Thai Tourists via Internet*. Master of Business Administration School of Management Science, Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.

Möller, C., Weiermair, K., & Winstersberger, E. (2007). The changing travel behavior of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, *62*(3/4), 15-20.

Noknoi, C., & Boripunt, W. (2017). The quality of life of elders in Songkhla Province. *Princess of Naradhivas University Journal*, *9*(2), 94-105.

Office of the national economic and social development council. (2016). *Opening the stage to prepare for the aging society, challenges to adjust to a new balance.* Retrived July 5, 2018, from https://www.nesdc.go.th

Peter, J., & Donnelly, H. (2013). *Marketing Management*. (11th ed.). New York: McGRAW-Hill.

Pongwichai, S. (2015). *Statiscital analysis by computer*. (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn Publishing House.

Prachachat. (2019). *Thai tourism 2018, more than 3 trillion baht exceeded the crisis.* Retrived May 5, 2020, from https://www.prachachat.net

Tatreviewmagazine. (2020). *Presenting directions for tourism promotion of the Tourism Authority of Thailand, 2020*. Retrived May 15, 2020, from https://www.tatreviewmagazine.com

Thai news agency. (2020). *Year 2019 foreign tourists visiting Thailand 39.7 million people, an increase of 4%.* Retrieved May 20, 2020, from https://www.mcot.net

The Bangkok Insight. (2019). *Elderly society supports more than 100 billion worth of travel products and continues to grow*. Retrived May 5, 2020, from https://www.thebankokinsight.com

Voice online. (2019). *Year 2018, Thailand sweeps tourism income into the forth in the world*. Retrieved May 15, 2020, from https://www.voicetv.co.th

Waewkaew, T. (2014). *Tourism behavior of Thai Touists travelling to Korea or Japan.* Master of business Administration,

Pratumthanee: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Wanichbancha, K. (2007). *Statistics for researcher*. (3rd ed.). Bangkok: The Thammasarn Printing Facory.

Wanichbancha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to analyze data*. (11th ed.). Bangkok: The Thammasarn Printing Facory.

Yooyong, N. (2016). *Media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of Thai tourists at khlong lad mayom Floating Market.* Master of Art, Bangkok: Thammasat University.

บทความวิจัย

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร[1]

(Received: February 1, 2021; Revised: August 20, 2021; Accepted: August 27, 2021)

บทคัดย่อ

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบกับปัญหาในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 400 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้คือ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มหลีกหนี ผลการศึกษาสามารถช่วยให้นักการตลาดการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะสามารถนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวสูงอายุไปใช้ในการส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางของ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: siripend@nu.ac.th

นักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวสูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยว

RESEARCH ARTICLE

A Segmentation of Senior Tourists: An Approach to the Senior Tourist Profile

Siripen Dabphet[1]

Abstract

The senior travel market has become an increasingly important area for Thailand's tourism industry. However, the industries are facing difficulties in understanding their travel related-behaviour and motivations to travel. The purpose of this study aims to segment senior tourists by means of using socio-demographic variables, motivation and travel characteristics. Two analysis techniques, the factor analysis and a two-stage cluster analysis were used. The results, based on a convenience sample of 400 senior tourists visiting the Lower Northern 1 region, indicated four market segments according to the behavioural variables analysed: Relationship Travellers, Explore and Relaxation Seekers, Health Travellers and Escapists, that allow tourism marketers and industry practitioners to develop suitable tourism products and services for senior tourists. Moreover, tourism destinations featuring specific activities can use the senior tourism profiles developed in this research to promote travel experiences that will encourage senior tourists to participate in travel activities.

Keywords: Senior Tourists, Travel Motivation, Socio-Demographic, Travel Characteristics, Tourist Segmentation

[1] Assistant Professor, Ph.D., Department of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail: siripend@nu.ac.th

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดลง ผู้สูงอายุจึงมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนเป็นสังคมของผู้สูงอายุ จากการคาดการณ์ของ United Nations (2020) พบว่า จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นจาก 692 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 2.1 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 และคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด สำหรับประเทศอาเซียนนั้นในอีก 30 ปีข้างหน้าประเทศไทยและสิงคโปร์จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินร้อยละ 30 จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงคือ ผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 2 พันล้านครั้งภายในปี พ.ศ. 2593 (Patterson, 2006) การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป

ในอดีตนั้นผู้สูงอายุมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกันและเป็นกลุ่มตลาดที่อ่อนแอ เนื่องจากมีกำลังซื้อต่ำจึงไม่เป็นที่สนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่าใดนัก (Gonzalez, Rodríguez, Miranda, & Cervantes, 2009) แต่เมื่อประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วยความแตกต่างทางด้านการศึกษา อำนาจการจับจ่ายใช้สอย และเงื่อนไขทางสุขภาพ ปัจจัยที่แตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของบุคคล คือ ความแตกต่างด้านอายุ การงาน ครอบครัว และปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Le Serre & Chevalier, 2012)

สำหรับประเทศไทยนั้นโครงสร้างด้านประชากรของประเทศเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของ Office of the

National Economic and Social Development Council (2020) ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยระดับสุดยอด" เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าใน พ.ศ. 2583 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 31 (20.5 ล้านคน) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในของประเทศไทย

ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก นวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว ตลอดจนการกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง (Department of Tourism, 2018; Ministry of Tourism and Sports, 2015) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วย จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020; The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1, 2020)

อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของรัฐเพื่อรองรับต่อผู้สูงอายุยังมีน้อย เนื่องจากยังไม่มีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชัดเจน ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Chen, Liu, & Chang, 2013; Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Le Serre, 2008; Losada, Alén, Cotos-Yáñez, &

Domínguez, 2019) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Chen & Shoemaker, 2014; Hwang & Lee, 2019) ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็นกลุ่ม (Cohort) มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน (Huber, 2019; Otoo & Kim, 2018)

ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่แตกต่างไปจากวิธีการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักวิชาการให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับรูปแบบการเดินทาง และลักษณะการท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Alén, Losada, & Domínguez, 2016; Le Serre, 2008; Otoo, Kim, & Park, 2020) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยว ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุจากปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

ปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกลุ่มสูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความสามารถทางด้านการเงิน มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

และมีสุขภาพที่ดีพอที่จะเดินทาง (Huber, 2019; Le Serre, 2008) การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุมีความแตกต่างไปตามบริบทของแต่ละสังคม เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้คำจำกัดความของผู้สูงอายุไว้ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำเหน็จ บำนาญ (Randel, German, & Ewing, 1999) สำหรับประเทศไทยนั้น Ministry of Social Development and Human Security (2003) ได้กำหนดให้บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์เป็นผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น มีอายุระหว่าง 60 - 69 ปี เป็นวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้ ผู้สูงอายุวัยกลาง มีอายุระหว่าง 70 - 79 ปี เป็นช่วยวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย และผู้สูงอายุวัยปลาย มีอายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้นและอาจมีภาวะทุพพลภาพ Hossain, Bailey, and Lubulwa (2003) ได้สรุปกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Younger Senior) มีอายุตั้งแต่ 55 - 64 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Older Senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยมีอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป

2. แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Seniors' Travel Motivation)

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง คือ ปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเดินทาง และปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Caber, Ünal, Cengizci, & Güven, 2019; Han, Kim, & Otoo, 2018) สำหรับเหตุผลในการเดินทางของผู้สูงอายุมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ความต้องการหลีกหนี ต้องการเรียนรู้ ต้องการพักผ่อน ต้องการรู้จักสถานที่และวิถีชีวิตใหม่ ๆ ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการใช้เวลากับครอบครัว ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการให้ตนเองมีคุณค่า และต้องการค้นหาความรู้ (Chen, 2009; Jang & Wu, 2006; Patuelli

& Nijkamp 2016; Sangpikul, 2008) สำหรับการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย คือ เพื่อพักผ่อน ต้องการประสบการณ์ใหม่ เพื่อชื่นชมธรรมชาติ และต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Institute for Research Development, 2018; Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri, Wandee, Boonyanupong, & Sangkakorn, 2012)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยเฉพาะจากการวิเคราะห์เอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523 - 2060 ของ Otoo and Kim (2018) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ คือ (1) แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความสุข (Indulgence Motivations) เป็นความต้องการเข้าสังคม ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย และหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน (2) แรงจูงใจพิเศษส่วนบุคคล (Supra-personal Motivations) เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีโอกาสในการเดินทางและได้รับการบริการ รวมถึงความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ตามที่ต้องการ (3) แรงจูงใจทางด้านสถานะ (Status Motivations) เช่น ความต้องการเป็นบุคคลที่สำคัญ ความต้องการเป็นผู้นำสมัย ความต้องการได้รับข้อเสนอที่ดี และความต้องการได้รับความแปลกใหม่ และ (4) แรงจูงใจขับดัน (Drive Motivations) เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้น จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และสภาพอากาศที่ดี ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Jang & Wu, 2006; Sangpikul, 2008) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่พบว่า ศาสนสถาน ธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม ความน่าสนใจ

ของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง และแหล่งเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง (Albayrak & Caber, 2018; Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, 2019) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน เช่น Huber (2019) Otoo et al. (2020) และ Shavanddasht (2018) แสดงความเห็นว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Travel Characteristic of Senior Tourists)

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอีกหลายประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทที่พักแรม

ในการเลือกสถานที่พักนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายมักพักที่โรงแรมหรือบ้านเพื่อน/ญาติ (Batra, 2009; Huh & Park, 2010; Vigolo, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kanna and Klangrahad (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมพักแรมที่โรงแรม เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นจะมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า (Bai, Smith, Cai, & O'Leary, 1999; Batra, 2009)

3.2 พาหนะที่ใช้

นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นนิยมเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องบิน และรถไฟ (Prideaux, Wei, & Ruys, 2001) เช่นเดียวกับ

การศึกษาของ Kanna & Klangrahad (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นชาวไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ และเครื่องบิน ตามลำดับ ในขณะที่รถบัสเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย (Patterson, 2006)

3.3 ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางตามลำพังกับเดินทางร่วมกับผู้อื่น โดยผู้ที่เดินทางด้วยโดยส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรส สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ (Alén et al., 2016; Batra, 2009) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัวหรือญาติ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

3.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางทั้งด้วยตนเองและซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยเฉพาะคนที่เป็นโสด/หม้ายจะนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีเพื่อนร่วมเดินทาง (Patterson, 2006) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นมักจะจัดการทริปด้วยตนเอง (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมักให้บุตรหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทาง (Thiensiri et al., 2012)

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผน

การทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนมีความสำคัญต่อทั้งบริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เพราะจะสามารถวางแผนการตลาดและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Huh and Park (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายจะใช้เวลาในการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น

3.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีตั้งแต่ 1 - 3 คืน จนถึง 4 - 5 คืน และบางครั้งถึง 9 คืน (Bai et al., 1999) เนื่องจากมีเวลาและมีเงินมาก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นใช้เวลาประมาณ 1 - 2 วัน โดยนิยมเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

3.7 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน (Patterson, 2006) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก (Thiensiri et al., 2012) และโทรทัศน์ (Kanna & Klangrahad, 2017)

3.8 กิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย เช่น ชอปปิง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ทำกิจกรรมทางกีฬา ดูละครเวที/ภาพยนตร์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ (Rattanapaitoonchai, 2014) การเที่ยวสวนสนุกและสวนน้ำ (Kanna & Klangrahad, 2017) รวมทั้งกิจกรรมที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Institute for Research Development, 2018)

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก และเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จังหวัดละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยมีการใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Questions) ในการสอบถามเกี่ยวกับอายุและภูมิลำเนาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่พัฒนาจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Alén, Juan Luis, & Domínguez, 2017; Otoo & Kim, 2018; Prayag, 2012; Sangpikul, 2008) โดยแบ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.78 แสดงว่าข้อคำถามเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยจัดกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำนวน 25 ตัวแปร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจจำนวน 19 ตัวแปร ได้จำนวนปัจจัย 10 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความผันแปรในข้อมูลได้ 68.67% (เนื่องจากบางข้อถามในแรงจูงใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่าสูญหาย จึงเหลือข้อมูลที่นำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพียง 376 ตัวอย่าง) และนำปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย มาจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Two Step Cluster Analysis โดยใช้ Akaike’s Information Criterion เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม ได้จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ในการตั้งชื่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นมาจากแรงจูงใจในการเดินทางตามการศึกษาของ Shavanddasht (2018) และ Ward (2014) เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
เพศ				
ชาย	45.15%	38.70%	46.70%	38.90%
หญิง	54.90%	61.30%	53.30%	61.10%
อายุ				
55 - 60 ปี	34.50%	45.40%	42.20%	44.40%
61 - 65 ปี	35.40%	33.60%	31.10%	20.40%
66 - 70 ปี	11.50%	8.40%	14.40%	11.10%
71 - 75 ปี	13.30%	9.20%	4.40%	5.60%
76 ปีขึ้นไป	5.30%	3.40%	5.60%	18.50%
สถานภาพการทำงาน				
เกษียณ	13.30%	14.30%	17.80%	5.60%
ทำงาน	44.20%	46.20%	47.80%	44.40%
ไม่ได้ทำงาน	42.50%	38.70%	34.40%	50.00%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	68.10%	59.70%	54.40%	61.10%
มัธยมต้น	12.40%	9.20%	14.40%	9.30%
มัธยมปลาย/ปวช.	4.40%	12.60%	3.30%	11.10%
อนุปริญญา/ปวส.	7.10%	5.20%	6.70%	7.40%
ปริญญาตรี	5.30%	10.90%	16.70%	3.70%
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00%	0.80%	3.40%	0.00%
ไม่ได้ศึกษา	0.90%	0.80%	0.00%	7.40%
รายได้ต่อเดือน				
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	32.70%	18.50%	30.00%	53.70%
5,001 - 10,000 บาท	27.40%	18.50%	35.60%	13.00%
10,001 - 15,000 บาท	16.80%	35.30%	10.00%	9.30%
15,001 - 20,000 บาท	13.30%	16.80%	7.80%	3.70%

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
20,001 - 30,000 บาท	7.10%	7.60%	11.10%	11.10%
30,001 - 40,000 บาท	0.90%	0.80%	3.30%	0.00%
มากกว่า 40,000 บาท	0.00%	0.80%	1.10%	1.90%
ไม่มีรายได้	0.00%	0.00%	0.00%	7.30%

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากสุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
<u>การใช้เวลาวางแผน</u>				
ไม่ได้วางแผน	44.20%	<u>47.90%</u>	20.00%	<u>48.10%</u>
ประมาณ 1 - 2 สัปดาห์	<u>50.40%</u>	41.20%	<u>58.90%</u>	40.70%
ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ - 1 เดือน	4.50%	10.10%	18.90%	9.30%
<u>แหล่งข้อมูล</u>				
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก	8.80%	21.00%	13.30%	5.60%
ประสบการณ์ส่วนตัว	<u>69.00%</u>	<u>54.60%</u>	<u>57.80%</u>	<u>75.90%</u>
ติดต่อสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	0.00%	0.80%	1.10%	0.00%
ดูจากโฆษณาทางสื่อ	3.50%	1.70%	8.90%	0.00%
ดูจากอินเทอร์เน็ต	7.20%	6.80%	10.00%	3.70%
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.00%	1.70%	4.50%	1.80%
ไม่ได้หาข้อมูล	11.50%	12.60%	3.30%	11.10%
<u>ผู้ร่วมเดินทาง</u>				
มาคนเดียว	7.10%	35.00%	5.60%	7.80%
ครอบครัว	<u>87.60%</u>	<u>49.00%</u>	<u>84.40%</u>	<u>75.90%</u>
เพื่อน	3.60%	13.50%	6.70%	11.10%
อื่นๆ	0.80%	1.70%	1.10%	3.70%

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				
1 - 5 คน	94.70%	84.90%	91.10%	81.50%
6 - 10 คน	5.30%	11.80%	7.80%	7.40%
11 - 15 คน	0.00%	1.70%	0.00%	5.60%
มากกว่า 15 คน	0.00%	0.80%	0.00%	3.70%
จำนวนวันท่องเที่ยว				
1 - 2 วัน	79.60%	15.20%	63.30%	81.50%
3 - 4 วัน	18.60%	83.20%	34.50%	16.70%
5 - 6 วัน	0.90%	0.80%	1.10%	1.80%
การพักค้างคืน				
พัก	65.50%	53.80%	65.60%	42.60%
ไม่พัก	33.60%	44.50%	33.30%	55.60%
ประเภทที่พักแรม				
โรงแรม	8.80%	14.30%	11.10%	40.50%
รีสอร์ท	16.80%	69.70%	20.00%	7.40%
บ้านญาติ/เพื่อน	70.90%	14.30%	67.80%	43.50%
การจัดการการท่องเที่ยว				
เที่ยวเอง	99.10%	92.40%	90.00%	83.30%
แพ็คเกจ	0.90%	6.70%	7.70%	14.80%
พาหนะในการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	89.40%	79.80%	83.30%	77.80%
รถสาธารณะ	5.30%	5.90%	8.90%	14.80%
รถเช่าเหมา	4.40%	14.30%	5.60%	7.40%
รถบริษัทนำเที่ยว	0.90%	0.00%	2.20%	0.00%
ช่วงเวลา				
วันธรรมดา	31.90%	32.80%	33.30%	50.00%
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	61.00%	56.30%	30.00%	29.60%
วันหยุดช่วงเทศกาล	5.30%	5.00%	18.90%	0.00%
ช่วงปิดภาคเรียน	0.00%	2.50%	11.10%	1.90%
อื่นๆ	1.80%	1.70%	5.60%	18.50%

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
ค่าใช้จ่าย				
ต่ำกว่า 2,000 บาท	15.90%	13.40%	12.20%	50.00%
2,000 - 3,000 บาท	52.20%	25.20%	35.60%	31.50%
3,001 - 4,000 บาท	21.20%	47.90%	17.80%	9.30%
4,001 - 5,000 บาท	10.70%	9.30%	14.40%	7.30%
มากกว่า 5,000 บาท	0.00%	3.40%	20.00%	1.90%

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากสุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดและผลักดันของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อน	4.23	4.54	4.00	3.46
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.73	3.34	3.43	3.30
เพื่อสุขภาพ	2.92	3.60	4.48	2.94
เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4.50	4.13	3.27	3.96
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว	4.53	4.07	4.34	3.59
เพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์	4.36	4.36	3.74	3.31
ปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว				
เทศกาล/ประเพณี	3.40	3.97	3.46	3.06
มีย่านขายสินค้า/แหล่งบันเทิง	3.86	3.71	3.52	3.19
ความปลอดภัย	4.07	3.99	4.19	3.93
มีบริการทางการแพทย์	3.42	3.19	3.50	2.65
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	4.05	3.92	4.12	3.39
ความสะดวกในการเดินทาง	4.05	4.11	3.40	3.41
เหมาะสมกับงบประมาณ	3.98	3.89	3.91	4.02
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.90	4.09	3.74	3.02
กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.96	3.82	3.56	3.44
ความสะอาด	3.92	3.99	4.57	3.44
สภาพภูมิอากาศ	4.14	4.32	3.40	3.81

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดและผลักดันของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
ลักษณะภูมิประเทศ	4.22	4.39	3.27	3.65
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	3.27	3.85	3.51	3.17

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนค่าเฉลี่ยที่มากสุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
นั่งเรือ/ล่องแพ	1.68	2.04	2.28	1.48
ล่องแก่ง	1.71	2.03	2.06	1.44
สัมผัสอากาศหนาว	3.60	3.53	3.76	2.46
กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง	3.02	2.91	2.70	1.70
ตั้งแคมป์/กางเต็นท์	3.14	3.13	2.86	1.96
กิจกรรมดูสัตว์	2.63	2.40	2.48	1.76
เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ	2.54	2.46	2.70	1.74
ชมดอกไม้/ต้นไม้	2.39	2.48	3.39	2.00
ชมทะเลหมอก	3.35	3.53	3.77	2.24
เที่ยวน้ำตก	3.57	3.53	3.64	2.52
เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ	4.58	4.33	4.47	4.58
นั่งสามล้อ/นั่งรถชมเมือง	3.19	2.66	2.83	2.87
เข้าร่วมเทศกาล	3.31	2.94	2.98	2.69
เที่ยวพิพิธภัณฑ์	3.40	3.13	3.02	2.94
ชมโบราณสถาน	3.38	3.21	3.16	2.96
ดูกรรมวิธีการทำเหล็กน้ำพี้	2.49	2.61	2.89	2.17
พักโฮมสเตย์	2.89	3.21	2.43	2.52
พักรีสอร์ท/โรงแรมสวยๆ	3.21	3.55	2.80	2.93
จับจ่ายซื้อสินค้า	3.19	3.43	3.36	2.87

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนค่าเฉลี่ยที่มากสุดในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ 4 Clusters

ตารางที่ 1 - 4 แสดงรายละเอียดนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1: กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 30.05% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 61 - 65 ปี เป็นการเดินทางระยะสั้น 1 - 2 วัน โดยเลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติ/เพื่อน นิยมเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 - 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ($\bar{x}$ = 4.73) และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ($\bar{x}$ = 4.53) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ($\bar{x}$ = 4.22) และสภาพภูมิอากาศ ($\bar{x}$ = 4.14) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ กิจกรรมที่สร้างความสงบให้กับจิตใจ (เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม (นั่งสามล้อ/นั่งรถชมเมือง เข้าร่วมเทศกาลเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ชมโบราณสถาน) กิจกรรมกลางแจ้ง (กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง ตั้งแคมป์/กางเต็นท์ กิจกรรมส่องสัตว์)

กลุ่ม 2: กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 31.65% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55 - 60 ปี (45.40%) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (35.50%) และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท (47.90%) ลักษณะการเดินทางระยะสั้น 1 - 2 วัน นิยมเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนที่รีสอร์ท (69.70%) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน ($\bar{x}$ = 4.54) และเพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 4.36) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การได้พักผ่อนในที่พักที่สวย ($\bar{x}$ = 3.55) ได้จับจ่ายซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 3.43) และการได้พักโฮมสเตย์ ($\bar{x}$ = 3.21)

กลุ่ม 3: กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 23.94% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55 - 60 ปี (42.20%) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางแผนในการเดินทางนานกว่ากลุ่มอื่น (ประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็น 58.90%) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 - 3,000 บาท นิยมเดินทางในวันธรรมดา ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.48) และการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ($\bar{x}$ = 4.34) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ($\bar{x}$ = 4.57) และความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.19) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ชมทะเลหมอก เที่ยวน้ำตก สัมผัสอากาศหนาว

กลุ่มที่ 4: กลุ่มหลีกหนี (Escapists)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 14.36% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55 - 60 ปี (53.70%) จึงนิยมท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน (55.60%) นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา (50.00%) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท (50.00%) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 3.96) และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ($\bar{x}$ = 3.59) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ ($\bar{x}$ = 4.02) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การเที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ ($\bar{x}$ = 4.58)

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (อายุ 55 - 64 ปี) เนื่องจากผู้สูงอายุวัยต้นมักรู้สึกว่าตนเองยังอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง ยังแข็งแรงและมีความกระฉับกระเฉงเพียงพอที่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้

Kite, Stockdale, Whitley, and Johnson (2005) นักวิชาการด้านจิตวิทยาแสดงความเห็นว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นก็มักถูกสังคมมองว่าเป็นคนชรา ไร้ความสามารถ และไม่น่าสนใจ ผู้สูงอายุจึงต้องการแสดงให้เห็นว่าตนแตกต่างจากทัศนคติเหมารวมนี้ (Negative Age-Related Stereotype) ผู้สูงอายุวัยต้นจึงเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้สูงอายุวัยปลายส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านสุขภาพทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่าครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม Durko and Petrick (2016) อธิบายว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ร่วมกันให้กับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวเองนั้นก็คาดหวังถึงการที่จะได้ใช้เวลาและทำกิจกรรมที่จะทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวแนบแน่นขึ้น Kanna and Klangrahad (2017) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมในเรื่องการดูแลบิดามารดาและผู้สูงอายุในครอบครัว ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวนั้นมักจะมีคนทุกวัยร่วมเดินทาง การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม ได้แก่ การได้ทำบุญ/เที่ยววัด/ไหว้พระ เช่นเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Kanna & Klangrahad, 2017; Moonamart, 2013; Thiensiri et al., 2012) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเที่ยวชมศาสนสถานและทำบุญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้รู้สึกสงบ สบายใจ และส่วนใหญ่แต่ละจังหวัดมักมีศาสนสถานที่มีชื่อเสียงจึงต้องการไปเยี่ยมชม

ทั้งนี้ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน และเพื่อเยี่ยมเครือญาติ/เพื่อน นักวิชาการ (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999; Sellick, 2004; Ward, 2014; Vigolo, 2017) เรียกลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ว่า “Pilgrimages” หมายถึง ความสุขที่ได้เดินทางกลับไปยังอดีต เช่น การได้กลับไปเยือนถิ่นเดิม การได้เจอเพื่อนเก่า สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม “Homebodies”

ของ Tiago, de Almeida Couto, and Tiago (2016) ที่มักจะหาโอกาสเยี่ยมเพื่อน/ญาติระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยววัยอื่น เพราะเป็นการเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่คุ้นเคยและแสดงให้เห็นถึงความทรงจำในอดีต รวมทั้งต้องการกลับไปเยือนอีกครั้งเพื่อทำกิจกรรมและสร้างความทรงจำร่วมกับครอบครัว (Amaral, Rodrigues, Diniz, Oliveira, & Lea, 2020; Otoo et al., 2020; Paci, 1994) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ได้

2. กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน รวมทั้งต้องการพบเจอสิ่งใหม่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้า (Boksberger & Laesse, 2009; Kanna & Klangrahad, 2017; Ward, 2014) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม “Learners” ของ Cleaver et al. (1999) ที่ต้องการเรียนรู้ ค้นหาสิ่งใหม่ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourists) ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจและเพื่อพักผ่อน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรให้ความรู้ควบคู่ไปกับสนุกสนานเพลิดเพลิน

3. กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจมาจากความต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการดูแลสุขภาวะของตนได้ สอดคล้องกับรายงานของ UNWTO (2020) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ ความสะอาด เนื่องจากผู้สูงอายุ

มีความเปราะบางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังที่ต่างถิ่นทำให้ต้องระมัดระวังในความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ห้องสุขา สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเพื่อสุขภาพนั้นเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และมีความปลอดภัย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Moonamart (2013) กับ Rattanapaitoonchai (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น คือ มักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการบริการ และใส่ใจในดูแลสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางวัฒนธรรมจะช่วยสร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

4. กลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจที่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนหรือถ้าจำเป็นต้องพักก็จะเลือกพักที่บ้านญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ward (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไอริชกลุ่ม “Escapists” เช่นกัน Chen and Shoemaker (2014) อธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Anekjumnongporn, 2016; Rattanapaijit, Kiewrod, & Nuang-uthai, 2018) สนับสนุนคำกล่าวนี้โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นข้อจำกัดต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่สามารถจ่ายได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา แต่ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นทำให้การเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดผู้สูงอายุต้องมีการเตรียมการที่ดี เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจึงควรเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นรายกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

การศึกษาครั้งนี้ได้เติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจผลักดันมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักวิจัยด้านการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างน้อย หากในอนาคตถ้ามีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุมอาจทำให้การวิเคราะห์ผลมีข้อมูลที่แตกต่างไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยนเรศวร

เอกสารอ้างอิง

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management, 69*(December), 201-213.

Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing and Society, 37*(7), 1338-1361.

Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research volume, 127*, 303-322.

Amaral, M., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, L. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: an application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies, 16*(4), 59-72.

Anekjumnongporn, P. (2016). *The travelling behavior of the Baby Boomer Generation in Bangkok.* (Master of Arts), Bangkok University, Bangkok.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 8*(3-4), 147-168.

Bai, B., Smith, W., Cai, L. A., & O'Leary, J. (1999). Senior sensitive segments: Looking at travel behavior. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* (pp. 75-89). New York: The Haworth Hospitality Press.

Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 10*(3), 197-212.

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing, 15*(4), 311-322.

Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D., & Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. *Tourism Management Perspectives, 30*(April), 89-97.

Chen, H. W. J. (2009). *Baby boomers and seniors domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan, Taiwan* (Master's Thesis). University of Waterloo, Canada.

Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 122-132.

Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research, 48*, 58-75.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research, 24*(1), 5-11.

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

Department of Tourism. (2018). *The tourism development strategic plan 2018-2021*. Bangkok: Department of Tourism.

Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research, 52*(6), 720-730.

Gonzalez, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journalof Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 148-164.

Han, H., Kim, S., & Otoo, F. E. (2018). Spatial movement patterns among intra-destinations using social network analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(8), 806-822.

Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2019). The influence of place attachment, adevoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research, 59*(3), 477-495.

Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism*. Paper presented at the International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.

Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research, 21(3)*, 372-387.

Huh, C., & Park, S. H. (2010). Changes in patterns of trip planning horizon: A cohort analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(3), 260-279.

Hwang, J., & Lee, J. (2019). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(5), 2187-2204.

Institute for Research Development. (2018). *Senior tourist behaviour in Thailand*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat University.

Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors'travel motivation andthe influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management, 27*(2), 306-316.

Kanna, P., & Klangrahad, C. (2017). *Travel behavior of elderly people in Huahin district Prachuap Khiri Khan Province.* Paper presented at the The 9th Rajamangala University of Technology National Conference Nontaburi.

Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E., & Johnson, B. T. (2005). Attitudes toward younger and older adults: An updated meta-analytic review. *Journal of Social Issues, 61*(2), 241-266.

Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer?* Paper presented at the International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29*(4), 262-270.

Losada, N., Alén, E., Cotos-Yáñez, T. R., & Domínguez, T. (2019). Spatial heterogeneity in Spain for senior travel behavior. *Tourism Management, 70*(Febuary), 444-452.

Ministry of Social Development and Human Security. (2003). *Elderly act 2003*. Bangkok: Ministry of Social Development and Human Security.

Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism strategic for Thailand 2015-2018*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Moonamart, K. (2013). *Study of religious tourism behaviors of the eldery tourist in Khon Kaen province.* (Master of Business Administration), Khon Kaen University, Khon Kaen.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Region development plan 2017-2022 (Revision)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourism from 1980 to 2017: Progress and future directions *Current Issues in Tourism,* 23(4), 1-25.

Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 37(2), 246-257.

Otoo, F. E., Kim, S., & Park, J. (2020). Motivation-based segmentation of Chinese senior travelers: The role of preferences, sociodemographic, and travel-related features. *Journal of Vacation Marketing, 26*(4), 457-472.

Paci, E. (1994). The major international VFR markets. *Travel and Tourism Analyst, 6*, 36-50.

Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cambridge: Cabi.

Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics, 22*(4), 847-862.

Prideaux, B., Wei, S., & Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing, 7*(3), 209-219.

Randel, J., German, T., & Ewing, D. (1999). *The ageing and development report: Poverty, independence and the world's older people*. London: Earthscan Publications.

Rattanapaijit, N., Kiewrod, R., & Nuang-uthai, T. (2018). *Factors influencing the elderly's health tourism behavior in Nakhon Si Thammarat Province*. Songkhla Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Rattanapaitoonchai, J. (2014, 26 August). Senior tourism market....new opportunity for AEC. *Bangkokbiznews*.

Ryu, E., Hyun, S. S., & Shim, C. (2015). Creating new relationships through tourism: A qualitative analysis of tourist motivations of older individuals in Japan,. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(4), 325-338.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research, 10*(1), 81-94.

Sellick, C. M. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 17*(1), 55-71.

Shavanddasht, M. (2018). Grandparent's segmentation by the tourism motivation: Travelling with or without grandchildren. *Young Consumers, 19*(2), 141-158.

The Office of Strategy Management : Lower Northern Provincial Cluster 1. (2020). *Development plan Provincial Cluster of the Lower North 1 for 20 years (2018 - 2037)*. Phitsanulok: The Office of Strategy Management : Lower Northern Provincial Cluster 1.

Thiensiri, J., Wandee, C., Boonyanupong, S., & Sangkakorn, K. (2012). Slow tourism market potential evaluation for elderly tourists in Upper - North region of Thailand. *FEU Academic Review, 6*(1), 49-62.

Tiago, M., de Almeida Couto , J., & Tiago, F. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management, 54*(June), 13-22.

United Nations. (2020). *World population ageing 2020 highlights*. New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division.

Vigolo, V. (2017). Hospitality and older tourists: A focus on accommodation choices *Older tourist behavior and marketing tools* (pp. 105-124). Cham: Springer.

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing, 20*(3), 267-277.

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อาทิตยา เดชสุขุม[1]
มนทิพย์ ตั้งเอกจิต[2]
สุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์[3]

(Received: October 12, 2020; Revised: March 29, 2021; Accepted: May 17, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความสัมพันธ์

[1]นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: k.arthitaya@gmail.com (Corresponding Author)
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: manatip_cmu@hotmail.com
[3]รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: suvanna.l@cmu.ac.th

อย่างมีนัยสำคัญเชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชี ส่วนขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท และจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และผู้มีส่วนได้เสียว่าควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความรู้ด้านบัญชีและการเงิน และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าว ส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรายงานทางการเงิน อันส่งผลต่อระดับความระมัดระวังของรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้เสียนำไปประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจต่อไป อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังถือการเป็นต่อยอดและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพของรายงานทางการเงินในบริบทของประเทศไทย โดยคณะกรรมการตรวจสอบถือเป็นกลไกและมีบทบาทที่สำคัญในการตรวจสอบและสอบทานให้บริษัทมีการกำกับดูแลที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล ความระมัดระวังทางบัญชี คุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบ ทฤษฎีตัวแทน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

RESEARCH ARTICLE

Relationship between Audit Committee Characteristics and Accounting Conservatism of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

Arthitaya Dechsukhum[1]
Manatip Tangeakchit[2]
Suvanna Laohavisudht[3]

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between audit committee characteristics and accounting conservatism of listed companies in the stock exchange of Thailand. The data were collected by financial reports and annual reports of listed companies in the stock exchange of Thailand during B.E.2557 to B.E.2561. From multiple regression analysis, it was found that accounting and financial knowledge of audit committee was significantly positively related to accounting conservatism. The tenure of audit committee members was significantly negatively related to accounting conservatism. Lastly, the size of the audit committee and the frequency of the audit committee's meetings

[1]Graduate Student, Master of Accountancy, Faculty of Business Administration, Chiangmai University, E-mail: k.arthitaya@gmail.com (Corresponding Author)
[2]Assistant Professor, Ph.D., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiangmai University, E-mail: manatip_cmu@hotmail.com
[3]Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiangmai University, E-mail: suvanna.l@cmu.ac.th

wasn't related to accounting conservatism. Therefore, the results of this study can be beneficial to the supervisory board of listed companies and the stakeholders that they should pay more attention to the characteristics of accounting and financial knowledge and the tenure of audit committee members. These characteristics affect the audit committee's performance and perceived financial reports which can affect accounting conservatism in which the stakeholders can apply it in economic decision making. In addition, the results of this study are considered as an extension and development of knowledge about the relationship of audit committee characteristics and the quality of financial reports. Within the context of Thailand, the audit committee is considered as a mechanism and plays an important role in companies' audit and review according to appropriate standard.

Keywords: Good Governance, Accounting Conservatism, Audit Committee Characteristics, Agency Theory, Listed Company

บทนำ

แม้ว่าในปัจจุบันความระมัดระวังทางบัญชีไม่ได้ปรากฏว่าเป็นลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินในกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558) แต่ยังคงแฝงอยู่ในหลักการบัญชีต่าง ๆ เนื่องจากความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) คือ ความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกิจการจะรับรู้ข่าวร้ายผ่านรายการขาดทุนเร็วกว่าข่าวดีที่เป็นรายการกำไร เพื่อให้รายการขาดทุนสะท้อนผ่านรายงานทางการเงินได้อย่างทันเวลา (Basu, 1997) รวมทั้งป้องกันไม่ให้รายงานทางการเงินแสดงมูลค่าสินทรัพย์หรือรายได้ด้วยจำนวนที่สูงเกินไป และแสดงรายการค่าใช้จ่ายหรือหนี้สินด้วยจำนวนที่ต่ำเกินไป (Givoly & Hayn, 2000)

ความระมัดระวังทางบัญชีถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของรายงานทางการเงินและเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลกิจการ (Watts, 2003; Hamdan, Al-Hayale, & Aboagela, 2012; Komutputipong, 2014) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสีย และนักลงทุน ว่าการบริหารจัดการของบริษัทมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับกิจการอย่างยั่งยืน ในขณะที่คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เป็นกรรมการอิสระที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงิน ระบบควบคุมภายใน รวมถึงเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน ดูแลรายการต่าง ๆ ที่อาจมีความขัดแย้งของผลประโยชน์ รวมทั้งการตรวจสอบการกระทำที่อาจมิชอบหรือรายการที่มีความเกี่ยวข้องของกรรมการและผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบว่าคณะกรรมการบริหารได้ปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบที่กำหนดได้ดีเพียงใด (The Securities and Exchange Commission, 2010) โดยคณะกรรมการตรวจสอบสามารถควบคุมการจัดการกำไรและป้องกันการใช้นโยบายบัญชีในการบิดเบือนกำไร เพื่อให้การรายงานกำไรเป็นไปอย่างมีคุณภาพ (Klein, 2002)

การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความระมัดระวังทางบัญชีที่ผ่านมาล้วนเป็นการศึกษาในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Sultana (2015) ที่พบว่า ความรู้ด้านบัญชีและ

การเงิน ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง และจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี ส่วนความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบไม่สัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ Olyhoek (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความระมัดระวังทางบัญชีกับความมีประสิทธิผลของคณะกรรมการตรวจสอบ พบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงิน และอายุของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ และความมีประสิทธิผลของคณะกรรมการตรวจสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี ส่วน Hamdan, Al-Hayale, and Aboagela (2012) พบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่คุณลักษณะอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางการบัญชี จะเห็นว่าผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกัน

ส่วนการศึกษาในประเทศไทย พบเพียงการศึกษาของ Boonlert-U-Thai and Phakdee (2019) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีโดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกในต่างประเทศ และคณะกรรมการที่มีความรู้การบัญชีและการเงินช่วยเพิ่มความระมัดระวังทางบัญชี ส่วนคุณลักษณะด้านอื่นไม่พบความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษานี้ใช้ความระมัดระวังทางบัญชีตามตัวแบบของ Basu (1997) แต่ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ในการหาค่าความระมัดระวังทางบัญชี เพื่อลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหลังจากวิกฤตต้มยำกุ้ง (Bank of Thailand, 2003) ซึ่งมีความแตกต่างจากแบบจำลองในการศึกษาของ Boonlert-U-Thai and Phakdee

(2019) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชี และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับคณะกรรมการกำกับดูแลและผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบในบริบทของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีของการศึกษานี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) ความระมัดระวังทางบัญชี เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจในการประมาณการทางบัญชีภายใต้สภาพการณ์ที่มีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เพื่อไม่ให้รายงานทางการเงินแสดงมูลค่าสินทรัพย์หรือรายได้ด้วยจำนวนที่สูงไป และแสดงค่าใช้จ่ายหรือหนี้สินด้วยจำนวนที่ต่ำเกินไป (Givoly & Hayn, 2000) เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินมั่นใจว่าฐานะทางการเงินของกิจการที่ได้สื่อสารออกมาผ่านงบการเงินนั้นได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแล้วได้อย่างทันเวลา โดยที่ความระมัดระวังทางบัญชีและหลักเกณฑ์การรับรู้รายการเป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำรายงานทางการเงิน (Beaver, 1968) และใช้ในการกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินบางรายการ เช่น มาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ และการด้อยค่าของสินทรัพย์ เป็นต้น

Basu (1997) ได้อธิบายไว้ว่า หลักความระมัดระวังทางบัญชีทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้ข่าวดีและข่าวร้ายในงบการเงิน โดยที่กิจการจะรับรู้ข่าวร้ายในรูปแบบของค่าใช้จ่ายหรือผลขาดทุนเร็วกว่ารายการที่เป็นข่าวดีซึ่งก็คือการรับรู้รายได้ทางบัญชี

ในการศึกษานี้ วัดระดับความระมัดระวังทางบัญชี โดยใช้ตัวแบบของ Basu (1997) และใช้ผลตอบแทนในหลักทรัพย์ของกิจการเป็นตัวแทนของข่าว วัดจากการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ของกิจการโดยกำหนดให้ผลตอบแทนที่มีค่าเป็นลบเป็นตัวแทนของข่าวร้าย และผลตอบแทนที่มีค่าเป็นบวกเป็นตัวแทนของข่าวดี เนื่องจากราคาของหลักทรัพย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งสะท้อนข่าวดีและข่าวร้ายของหลักทรัพย์นั้น ๆ เช่น อัตราผลตอบแทนมีค่าเป็นลบ หมายความว่าตลาดมีการรับรู้ข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี แสดงถึงแนวโน้มของผลการดำเนินงานของกิจการลดลง แต่หากอัตราผลตอบแทนมีค่ามากกว่าศูนย์ หมายความว่าตลาดมีการรับรู้ข่าวดีมากกว่าข่าวร้าย กิจการมีแนวโน้มว่าผลการดำเนินงานของกิจการสูงขึ้นดังสมการ

$$\frac{EPS_{i,t}}{P_{i,t-1}} = \gamma_1 + \gamma_2 D_{i,t} + \gamma_3 R_{i,t} + \gamma_4 D_{i,t} R_{i,t} + e_i$$

โดยที่

$EPS_{i,t}$ คือ กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t

$P_{i,t-1}$ คือ ราคาเปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t

$R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนต่อหุ้นของบริษัท i โดยคำนวณจากราคาปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้น ณ สิ้นเดือนที่สองของปีที่ t หักด้วยราคาปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ณ สิ้นเดือนที่สองของปีที่ t-1 หารด้วยราคาปิดของหลักทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ณ สิ้นเดือนที่สองของปีที่ t-1

$D_{i,t}$ คือ ตัวแปรหุ่น เป็น 1 หาก $R_{i,t} < 0$ และ เป็น 0 หาก $R_{i,t} \geq 0$

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการ γ_3 จะเป็นตัวแทนของความทันเวลาในการรับรู้ข่าวดี (The Good News Timeliness) ส่วน γ_4 จะเป็นตัวแทนของการเพิ่มขึ้นของความแตกต่างของความทันเวลาในการรับรู้ข่าวร้ายที่มากกว่าข่าวดี (Incremental

Timeliness for Bad News Over Good News) หรือใช้วัดระดับความระมัดระวังทางบัญชี (Conservatism) ซึ่งหาก γ_4 มีค่าสูง แสดงถึงระดับความระมัดระวังทางบัญชีที่สูง ส่วนค่า $\gamma_3+\gamma_4$ เป็นตัวแทนของความทันเวลาในการรับรู้ข่าวร้าย (The Total Bad News Timeliness)

2. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) คือ ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวการ (Principle) ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น และตัวแทน (Agent) เป็นผู้รับมอบสิทธิ์ในการบริหารจัดการกิจการหรือผู้บริหาร ซึ่งได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ (Jensen & Meckling, 1976) ในการบริหารกิจการ ตัวแทนจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ตัวการจะได้รับ หากวัตถุประสงค์ของตัวการและตัวแทนเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับกิจการ ในทางตรงข้าม หากวัตถุประสงค์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอาจก่อให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ทั้งนี้ เกิดจากการเห็นประโยชน์ส่วนตนซึ่งส่งผลกระทบกับหน้าที่ของตนเอง ที่เรียกว่าการขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest)

ในปัจจุบันการบริหารงานของบริษัทนั้นผู้ถือหุ้นมีสิทธิ์ในการแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น โดยที่คณะกรรมการบริษัทนั้นมีหน้าที่ในการแต่งตั้งผู้บริหารและคณะกรรมการชุดย่อย เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น คณะกรรมการตรวจสอบจึงเป็นคณะกรรมการชุดย่อยที่เข้ามาช่วยตรวจสอบและสอบทานให้บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการอย่างเพียงพอ (The Securities and Exchange Commission, 2010) และทำหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงิน ระบบควบคุมภายใน การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ดูแลรายการที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งของผลประโยชน์ รวมถึงการตรวจสอบการกระทำที่อาจมิชอบหรือรายการที่มีการเกี่ยวโยงกับกรรมการและ/หรือผู้บริหาร ตลอดจนมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบว่าคณะกรรมการบริหารได้ปฏิบัติตามกรอบที่ได้รับมอบหมายอำนาจ (The Stock Exchange of Thailand, 2016) โดยที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้คณะกรรมการ

ตรวจสอบนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) ต้องประกอบด้วยกรรมการอิสระอย่างน้อย 3 คน (2) ต้องมีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบ (3) ต้องมีกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คน ที่มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน (4) ต้องมีการประชุมอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง (The Stock Exchange of Thailand, 2016)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐาน

รายงานทางการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ก็ต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมโดยจะสะท้อนฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนได้ (Lafond & Watts, 2008) ความระมัดระวังทางบัญชีถือเป็นหลักการพื้นฐานที่จะรับรู้ผลขาดทุนทันที (Watts, 2003) และจะรับรู้รายการขาดทุนเร็วกว่าข่าวดีที่เป็นกำไร (Basu, 1997) เพราะการรับรู้รายการกำไรทางบัญชีจะต้องตรวจสอบและยืนยันว่ารายการนั้นเกิดขึ้นจริงสูงกว่าการรับรู้รายการขาดทุนทางบัญชี

ความระมัดระวังทางบัญชีจึงเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่จะสะท้อนความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยไม่เร่งรับรู้รายการกำไร แต่เร่งรับรู้ผลขาดทุนซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ในขณะที่มีการศึกษาจำนวนมาก เช่น การศึกษาของ Vafeas (2005), Sultana (2015), Olyhoek (2017) และ Pankam and Sampet (2017) เป็นต้น ที่มีการวิเคราะห์คุณภาพขององค์ประกอบหรือคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบ ว่าเป็นกลไกหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการได้หรือไม่ หากเป็นกลไกของการกำกับดูแลกิจการได้ คณะกรรมการตรวจสอบควรมีผลต่อการควบคุมการจัดการกำไรส่งผลให้กำไรและรายงานทางการเงินมีคุณภาพเพิ่มขึ้น (Hamdan, Al-Hayale, & Aboagela, 2012) การศึกษานี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและความระมัดระวังทางบัญชี ดังนี้

1. ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ (ACSize) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดว่า คณะกรรมการตรวจสอบจะต้องประกอบด้วยสมาชิกอย่างน้อย 3 คน สมาชิกทุกคนจะต้องเป็นกรรมการอิสระ โดยทั่วไปจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 3-5 คน ตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตและความรับผิดชอบที่คณะกรรมการบริษัทเห็นสมควร Jun Lin, Xiao, and Tang (2008) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบนั้นเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบ และจากการศึกษาของ Zhang, Zhou, and Zhou (2007) พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีขนาดใหญ่นั้นสามารถเพิ่มการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพมากกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่ Olyhoek (2017) และ Boonlert-U-Thai and Phakdee (2019) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชี ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1: ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

2. ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ (ACExpt) หากคณะกรรมการตรวจสอบมีความรู้ด้านบัญชีและการเงินย่อมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบการสอบทานระบบควบคุมภายในของบริษัท เพื่อระบุจุดอ่อนและปรับปรุงระบบควบคุมภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการติดตามและควบคุมการบริหารงานของกิจการ (Defond, Hann, & Hu, 2005; Krishnan & Visvanathan, 2008) และช่วยให้รายงานทางการเงินของกิจการมีคุณภาพ (Bedard, Chtourou, & Courteau 2004) ลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ระดับความระมัดระวังทางบัญชีของรายงานทางการเงินเพิ่มขึ้น (Hamdan, Al-Hayale, & Aboagela, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ Olyhoek (2017) และ Sultana (2015) ที่พบว่าความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ Pankam & Sampet (2017)

กลับพบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบและคุณภาพกำไรของกิจการ จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_2: ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

3. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ (ACExp) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งในบริษัทสูงนั้น ย่อมเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ความซับซ้อนของรายการและระบบการควบคุมภายในของกิจการ ส่งผลให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Vafeas, 2005; Sharma & Iselin, 2012) สอดคล้องกับ Dhaliwal, Naiker, and Navissi (2010) ที่พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งยาวนาน สามารถควบคุมคุณภาพของงบการเงินได้ดีกว่าผู้ที่ดำรงตำแหน่งในระยะเวลาสั้น แสดงให้เห็นว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่ดำรงตำแหน่งในระยะเวลานาน ย่อมยอมรับแนวปฏิบัติความระมัดระวังทางการบัญชีที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ดำรงตำแหน่งด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า ส่งผลให้ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี (Sultana, 2015) ดังนั้น ในการศึกษานี้จะใช้ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นตัวแทนของประสบการณ์การทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบ จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_3: ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

4. จำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ (ACMeet) คณะกรรมการตรวจสอบควรมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินการตามหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล สามารถลดจุดอ่อนของการควบคุมภายใน (Krishnan & Visvanathan, 2008) ทำให้การสอบทานรายงานทางการเงินรับรู้รายการที่มีความเสี่ยงและนำเสนอในรายงานทางการเงินได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้ระดับความระมัดระวังทางบัญชีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Sultana (2015)

ที่พบว่า ความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ ในขณะที่ Hamdan, Al-Hayale, and Aboagela (2012) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชี ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_4: จำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและการศึกษาในอดีต พบว่า มีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรควบคุม ดังนี้

1. ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BSize) จากผลการศึกษาของ Sultana (2015) พบว่า บริษัทที่มีจำนวนคณะกรรมการบริษัทมากส่งผลให้บริษัทนั้นมีการรับรู้ผลขาดทุนได้เร็วกว่าบริษัทที่มีจำนวนคณะกรรมการบริษัทน้อย แต่การศึกษาของ Boonlert-U-Thai and Phakdee (2019) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกรรมการบริษัทกับความระมัดระวังทางบัญชี

2. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัท (BInd) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชีและการรับรู้ขาดทุนอย่างทันเวลา (Ho, 2009) ในขณะที่การศึกษาของ Sultana (2015) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัทกับความระมัดระวังทางบัญชี

3. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท (Lev) จากการศึกษาของ Olyhoek (2017) พบว่า อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

4. อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น (MTB) จากการศึกษาของ Pae (2007) พบว่า อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบความระมัดระวังทางบัญชี

5. ขนาดของบริษัท (Size) การศึกษาของ Ahmed & Duellman (2007) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีการรับรู้ผลขาดทุนได้เร็วกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก แต่ Olyhoek (2017) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกรรมการบริษัทกับความระมัดระวังทางบัญชี

6. อัตราการเติบโตของยอดขาย (Growth) จากการศึกษาของ Ahmed et al. (2002) พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายจะส่งผลต่อความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ Olyhoek (2017) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเติบโตของยอดขายกับความระมัดระวังทางบัญชี

7. ขนาดของสำนักงานตรวจสอบบัญชี (Big4) จากการศึกษาของ Beekes (2004) พบว่า กิจการที่ถูกตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีระดับความระมัดระวังทางบัญชีสูงกว่ากิจการที่ถูกตรวจสอบด้วยสำนักงานบัญชีอื่น ในขณะที่ Bungkilo (2005) พบว่า ขนาดของสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่มีผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากข้อมูลย้อนหลังในปี พ.ศ. 2557-2561 รวม 5 ปี โดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ บริษัทจดทะเบียนที่มีการแก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนดหรือบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน บริษัทจดทะเบียนที่มีรอบระยะเวลาบัญชีนอกเหนือจากวันที่ 31 ธันวาคม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวแปรตามแบบจำลองที่ต้องการศึกษาไม่ครบถ้วน และข้อมูลความผิดปกติ (Outliers) โดยใช้ Mahalanobis Distance ตัดค่าผิดปกติ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

	ปี					รวม
	2557	2558	2559	2560	2561	
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	524	555	571	601	614	2,865
<u>หัก</u> กลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุนฯ บริษัทที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟู	150	158	162	170	175	815
<u>หัก</u> บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	181	183	175	188	187	914
<u>หัก</u> ค่าผิดปกติ	2	4	2	6	3	17
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	191	210	232	237	249	1,119

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความระมัดระวังทางบัญชีในปี พ.ศ. 2548-2561 จากฐานข้อมูล Bloomberg ส่วนคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยมือ จากรายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557-2561

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบจำลองวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Cons_{i,t} = {} & \beta_0 + \beta_1 ACSize_{i,t} + \beta_2 ACExpt_{i,t} + \beta_3 ACExp_i + \beta_4 ACMeet_{i,t} + \\ & \beta_5 BSize_{i,t} + \beta_6 BInd_{i,t} + \beta_7 Lev_{i,t} + \beta_8 MTB_{i,t} + \beta_9 Size_{i,t} + \\ & \beta_{10} Growth_{i,t} + \beta_{11} Big4_{i,t} + e_i \end{aligned}$$

โดยที่ตัวแปรในแบบจำลองและการวัดค่าตัวแปรสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	การวัดค่า
ตัวแปรตาม: ความระมัดระวังทางบัญชีตามตัวแบบของ Basu (1997)	
Cons	ความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัท วัดจาก $\gamma_3+\gamma_4$ จากตัวแบบของ Basu (1997) วัดในระดับแต่ละบริษัท (Firm level) โดยที่ ค่า γ_3 และ γ_4 ที่ใช้เป็นตัวแทนของความระมัดระวังทางบัญชีได้จากการทดสอบ Multiple Regression โดยใช้ข้อมูลในช่วงเวลา 10 ปี ตัวอย่างเช่น ค่า γ_3 และ γ_4 ของปี พ.ศ. 2557 ได้จากการนำข้อมูลในปีพ.ศ. 2548-2557 ของบริษัทนั้นมาทดสอบ Multiple Regression ตามตัวแบบของ Basu (1997)
ตัวแปรอิสระ	
ACSize	ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท วัดจากจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัททั้งหมด ณ วันสิ้นปี
ACExpt	ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบวัดจากจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีวุฒิการศึกษาด้านบัญชีหรือการเงินในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก หารจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบทั้งหมด ณ วันสิ้นปี
ACExp	ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ วัดจากผลรวมจำนวนปีที่กรรมการตรวจสอบแต่ละคนดำรงตำแหน่งในบริษัท หารด้วยจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบทั้งหมด ทั้งนี้ จะนับจำนวนปีในการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการตรวจสอบเฉพาะได้รับแต่งตั้งในบริษัทนั้น ๆ เท่านั้น หากคณะกรรมการตรวจสอบเข้ารับตำแหน่งในบริษัทใหม่จะเริ่มนับจำนวนปีที่ดำรงตำแหน่งใหม่
ACMeet	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ วัดจากจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบภายในระยะเวลา 1 ปี

ตารางที่ 2
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดค่า
ตัวแปรควบคุม	
BSize	ขนาดของคณะกรรมการบริษัท วัดจากจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมด ณ วันสิ้นปี
BInd	สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัท วัดจากจำนวนคณะกรรมการอิสระของบริษัท ณ วันสิ้นปีหารด้วยจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมด ณ วันสิ้นปี
Lev	อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท วัดจากหนี้สินรวมของบริษัท ณ วันสิ้นปีหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท ณ วันสิ้นปี
MTB	อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น วัดจากมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ ณ วันสิ้นปี
Size	ขนาดของบริษัท วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท ณ วันสิ้นปี
Growth	อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท วัดจากผลต่างระหว่างรายได้รวมในปีปัจจุบันกับรายได้ในปีก่อนหารด้วยรายได้ปีก่อนของบริษัท
Big4	ขนาดของสำนักงานตรวจสอบบัญชี หากบริษัทได้ถูกตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย PWC KMPG EY และ Deloitte จะกำหนดให้ตัวแปรหุ่นมีค่าเท่ากับ 1 และมีค่าเป็น 0 หากถูกตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีอื่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลแต่ละตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลรวมในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 เป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	Mean	Median	Maximum	Minimum	Standard Deviation
Cons	-0.06	-0.03	11.14	-8.65	0.92
ACSize	3.14	3	5	2	0.40
ACExpt	46.06	33.33	100	0	22.59
ACExp	8.20	8	28.00	0	4.90
ACMeet	6.10	5	21	2	2.96
BSize	10.32	10	18	5	2.52
Blnd	41.87	40	84.62	22.22	9.55
Lev	0.23	0.22	0.86	0	0.19
MTB	2.20	1.42	48.81	0.14	2.98
SIZE	22.59	22.36	28.44	19.39	1.58
Growth	0.05	0.01	4.65	-0.90	0.38

หมายเหตุ: จำนวนข้อมูล 1,119 ชุดข้อมูล

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 คน ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตามมาตรฐานสากลที่ว่าจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 3-5 คน ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 46.06 ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นั้น ได้กำหนดว่าจะต้องมีกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คน ที่มี

ความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.20 ปี ซึ่งในประเทศไทยไม่ได้มีการกำหนดวาระในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ แต่ในหลายประเทศนั้นมีการกำหนดห้ามกรรมการตรวจสอบดำรงตำแหน่งในบริษัทใดบริษัทหนึ่งมากกว่าระยะเวลาที่กำหนด เช่น ประเทศอังกฤษกำหนดไว้ว่าไม่เกิน 9 ปี เป็นต้น (The Securities and Exchange Commission, 2010) และจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.1 ครั้งต่อปี ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ว่าควรจะมีการประชุมอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง (The Securities and Exchange Commission, 2010)

ในการศึกษานี้มีตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) คือ ขนาดของสำนักงานตรวจสอบบัญชีที่บริษัทใช้ (Big4) ซึ่งผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ตรวจสอบโดยสำนักงานตรวจสอบขนาดใหญ่ มีจำนวน 691 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.75 แสดงให้เห็นว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ถูกตรวจสอบโดยสำนักงานตรวจสอบขนาดใหญ่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Correlation Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	Cons	ACSize	ACExpt	ACExp	ACMeet	BSize	BInd	Lev	MTB	Size	Growth
Cons	1.000										
ACSize	-0.015	1.000									
ACExpt	0.115**	-0.147**	1.000								
ACExp	-0.055	-0.009	0.038	1.000							
ACMeet	-0.109**	0.033	-0.021	-0.066*	1.000						
BSize	-0.075*	0.276**	0.064	0.037	0.235**	1.000					
Bind	0.074*	0.010	0.066	-0.042	0.059*	-0.220**	1.000				
Lev	-0.095**	0.004	0.028	0.078**	0.159**	0.092	0.067*	1.000			
MTB	0.055	-0.014	0.027	-0.009	0.030	0.042	-0.109**	0.005	1.000		
Size	-0.154**	0.090**	0.007	0.029	0.399**	0.408**	0.098**	0.406**	-0.014	1.000	
Growth	0.024	-0.051	-0.017	-0.056	0.012	-0.035	0.014	0.040	-0.033	0.029	1.000

หมายเหตุ: **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าไม่เกินค่าสัมบูรณ์ของ 0.41 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย แสดงถึงข้อมูลนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Multicollinearity)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t-statistic	Prob. (t-statisic)
Constant	0.9262		1.9222	0.0548
ACSize	0.0258	0.0111	0.4822	0.6297
ACExpt	0.0050	0.1221	4.3400	0.0000***
ACExp	-0.0098	-0.0524	-2.1619	0.0308**
ACMeet	-0.0195	-0.0637	-1.7539	0.0797
Bsize	-0.0003	-0.0008	-0.0213	0.9830
BInd	0.0083	0.0857	2.1833	0.0292**
Lev	-0.2044	-0.0424	-1.1856	0.2360
MTB	0.0204	0.0663	2.4420	0.0148**
Size	-0.0619	-0.1063	-2.7239	0.0066***
Growth	0.0755	0.0315	1.097	0.3081
Big4	-0.0726	-0.0384	-1.0717	0.2841
R-Square	0.0580		F-statistic	6.1954
Adjusted R-Squared	0.0486		Prob. (F-statisic)	0.0000
S.E of regression	0.8976		N	1,119

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ค่า t-Statistic และค่า Prop.(t-Statistic) ในตารางเป็นค่าที่ได้จากการใช้วิธีการ Heteroscadasticity-Corrected Standard Errors

จากตารางที่ 5 พบว่า ตามแบบจำลองมีค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.0486 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบจำลองมีความเหมาะสม โดยตัวแปรหลักซึ่งได้แก่ ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทและจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชี นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม ได้แก่ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัทและอัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชีในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชีในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความระมัดระวังทางบัญชี แสดงว่า หากคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีสัดส่วนของผู้มีความรู้ด้านบัญชีและการเงินมาก บริษัทย่อมมีการรับรู้ผลขาดทุนได้เร็วกว่าบริษัทที่มีสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทมีความรู้ด้านบัญชีและการเงินน้อย เนื่องจากกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านบัญชีและการเงิน ย่อมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบการสอบทานระบบควบคุมภายในของบริษัท เพื่อระบุจุดอ่อนและปรับปรุงระบบควบคุมภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการติดตามและควบคุมการบริหารงานของกิจการ ทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรายงานทางการเงิน จึงทำให้รายงานทางการเงินนั้นสามารถแสดงผลขาดทุนได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้ระดับความระมัดระวังทางบัญชีของรายงานทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Olyhoek (2017) และ Sultana (2015) ที่พบว่า

ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความระมัดระวังทางบัญชี

นอกจากนี้ ยังพบว่าระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชี หากคณะกรรมการตรวจสอบดำรงตำแหน่งในบริษัทใดนานเกินไป อาจทำให้คณะกรรมการตรวจสอบเข้าใจในการดำเนินงานของบริษัทมากขึ้น ส่งผลให้ความระมัดระวังทางบัญชีลดลง เพราะคณะกรรมการตรวจสอบสามารถพิจารณาถึงระดับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นของบริษัทได้ดีมากยิ่งขึ้น จึงไม่รับรู้ผลขาดทุนในทันที ในทางตรงกันข้ามหากระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งนานอาจทำให้แนวคิดของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้บริหาร ส่งผลให้ความเป็นอิสระอาจลดลง ทั้งนี้ ความเป็นอิสระเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการศึกษานี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และผู้มีส่วนได้เสียว่าควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความรู้ด้านบัญชีและการเงิน และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรายงานทางการเงิน อันส่งผลต่อระดับความระมัดระวังของรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้เสียนำไปประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจต่อไป อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังถือเป็นการต่อยอดและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพของรายงานทางการเงิน ในบริบทของประเทศไทย โดยคณะกรรมการตรวจสอบถือเป็นกลไกและมีบทบาทที่สำคัญในการตรวจสอบและสอบทานให้บริษัทมีการกำกับดูแลที่เหมาะสม

ข้อจำกัด

การศึกษานี้เก็บข้อมูลระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบ เฉพาะจำนวนปีที่คณะกรรมการดำรงตำแหน่งในบริษัทนั้น ๆ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูลจำนวนปีที่คณะกรรมการตรวจสอบดำรงตำแหน่งในบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อวัดค่าประสบการณ์ของคณะกรรมการตรวจสอบ นอกจากนี้ การศึกษานี้เน้นการวัดค่าความระมัดระวังทางการบัญชีจากข่าว (News) หรือเป็นการวัดค่าจากมุมมองตลาดเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจวัดค่าความระมัดระวังทางบัญชีโดยใช้ตัวแบบที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

Ahmed, A. S., Billings, B. K., Morton, R. M., & Stanford-Harris, M. (2002). The role of accounting conservatism in mitigation bondholder-shareholder conflict. *The Accounting review, 77*(4), 867-90.

Ahmed, A. S., & Duellman, S. (2007). Accounting conservatism and board of director characteristics : An empirical analysis. *Journal of accounting and economics*, *43*(2-3), 411-437.

Bank of Thailand. (2003). *The Economic and Monetary Conditions in 2000*. Retrieved April 15, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/econ_annual03.pdf

Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics, 24*(1), 3-37.

Beekes, W., Pope, P., & Young, S. (2004). The like between earnings timeliness, earnings conservatism and board composition : evidence from the UK. Corporate Governance. *An Internation Review*, *12*(1), 47-59.

Bedard, J., Chtourou. S. M., & Courteau, L. (2004). The effect of audit committee expertise, independence and activity on aggressive earnings management. *Auditing A Journal of Practice and Theory*, *23*(2), 13-35.

Beaver, W. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, *6*(3), 67-92.

Boonlert-U-Thai, K., & Phakdee, A. (2019). Audit committee, aboard education, and accounting conservatism. *Journal of Business Administration*, *42*(162), 1-26.

Bungkilo, D. (2005). *Conservatism of accounting earnings : The case of non-financial listed companies in the stock exchange of Thailand.* Chulalongkorn University.

Defond, M., Hann, R. N., & Hu, X. (2005). Does the market value financial expertise on audit committees of board of directors?. *Journal of Accounting Research*, *27*(3), 787-827.

Dhaliwal, D., Naiker, V., & Navissi, F. (2010). The association between accruals quaility and the characteristics of accounting experts and mix of expertise on audit committees. *Contemporary Accounting Research*, *27*(3), 787-827.

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm : Managerial Behavior, Agency Costs , and Ownnership Structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305-360.

Jun Lin, Z., Xiao, J. Z., & Tang, Q. (2008). The roles, responsibilities and characteristics of audit committee in China. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, *21*(5), 721-751.

Givoly, D., & Hayn, C. K. (2000). The changing time series properties of earnings , cash flows and accruals : Has financial reporting become more conservative?. *Journal of Accounting and Economics*, *29*(3), 287-320.

Hamdan, A. M. M., Al-Hayale, T. M., & Aboagela, E. M. (2012). The impact of audit committee characteristics on account conservatism : Additional evidence from Jordan. *Journal of King Saud University*, *24*(1), 1-15.

Ho, J. A., (2009). *Association between Board Characteristics and Accounting Conservatism: Empirical Evidence for Malaysia*. Auckland Univerity of Technology.

LaFord, R., & Watts, R. L. (2008). The information role of conservatism. *The accounting review*, *83*(2), 447-478.

Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics and Earning management. *Journal of Accounting and Economics*, *33*(3), 375-400.

Komutputipong, N. (2014). Earnings quality measurement for security analysis. *Chulalongkorn Business Review*, *36*(139), 1-18.

Krishnan, G. V., & Visvanathan, G. (2008). Does the SOX definition of an accounting expert matter? The association between audit committee directors' accounting expertise and accounting conservatism. *Contemporary Accounting Research, 25*(3), 827-858.

Olyhoek, K. (2017). *Accounting conservatism and the Audit committee*. Erasmus School of Economics.

Pae, J. (2007). Unexpected accruals and conditional accounting conservatism. *Journal of business finance and accounting, 34*(5&6), 681-704.

Pankam, P., & Sampet, J. (2017). The relationship between audit committee characteristics and earnings quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Accba Journal*, *3*(3), 208-219.

Sharma, V. D., & Iselin, E. R. (2012). The association between audit committee multiple-directorships, tenure, and financial misstatements. *Auditing: A journal of Practice & Theory*, *31*(9), 149-175.

Sultana, N. (2015). Audit committee characteristics and accounting conservatism. *International Journal of Auditing*, *19*(2), 88-102.

The Securities and Exchange Commission. (2010). *Audit committee handbook.* Retrieved April 10, 2020, from https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/AChandbook

The Stock Exchange of Thailand. (2016). *Independent director and audit committee*. Retrieved November 26, 2018, from https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/

Vafeas, N. (2005). Audit committees, boards and the quality of reported earnings. *Contemporary Accounting Research, 22*(4), 1093-1122.

Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part1 : Explanations and implications. *Accounting Horizon*, *17*(3), 207-221.

Zhang, Y., Zhou, J., & Zhou, N. (2007). Audit committee quality, auditor independence and internal control weaknesses. *Journal of accounting and public policy*, *26*(3), 300-327.

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ผลกระทบของกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ที่มีต่อรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการกระจายภาระภาษี

วีระศักดิ์ เครือเทพ[1]
ดวงมณี เลาวกุล[2]

(Received: February 1, 2021; Revised: September 1, 2021; Accepted: September 15, 2021)

บทคัดย่อ

บทความนี้ประเมินผลกระทบของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จัดเก็บเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2563 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีจำนวน 1,414 ราย จากพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) 8 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดเก็บภาษี ผลการวิจัยพบว่า ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างส่งผลให้รายได้ของ อปท. ลดลงจากเดิมในปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องไปถึงปี พ.ศ. 2564 - 2565 และทำให้ภาระภาษีของกลุ่มเกษตรกรและกิจการห้องเช่า-หอพักลดลงจากเดิม นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การกระจายภาระภาษีระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ของกฎหมาย เกิดการเลี่ยงภาษี (Avoidance) จนก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายเพื่ออุดช่องโหว่จากที่ดินรกร้างและกรณีการยกเว้นภาษีให้แก่

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: weerasak.k@chula.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: duangmanee@econ.tu.ac.th

เกษตรกรที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินทำกิน อันเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ภาษีให้แก่ อปท. และนำไปสู่การกระจายภาระภาษีที่เป็นธรรมมากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: ผลกระทบ กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รายได้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การกระจายภาระภาษี

RESEARCH ARTICLE

An Analysis of the Impact of Land and Building Tax Act B.E. 2562 (2019) on the Revenues of Local Administrative Organizations and the Distribution of Tax Burdens

Weerasak Krueathep[1]
Duangmanee Laovakul[2]

Abstract

This article aims to explore the impacts of Land and Building Tax Act B.E. 2562 (2019) levied firstly in 2020. Data were compiled stratifically from 1,414 taxpayers in eight local governments. Before-and-after quantitative data analyses were employed. Findings show that local governments' revenues are negatively affected by overall decline in 2020 until 2022. The Findings also show that tax burdens of farmers and residential businesses are lessened. However, the declining burdens are distributed unequally. Large enterprises, residential businesses and vacant lands gain more advantageous tax preferences, tax loopholes and tax avoidance. The findings suggest that legislators review the law and make essential amendments against the emerging tax inequality from

[1] Associate Professor, Ph.D., Faculty of Political Science, Chulalongkorn University,
E-mail: weerasak.k@chula.ac.th
[2] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Economics, Thammasat University,
E-mail: duangmanee@econ.tu.ac.th

vacant lands, tax administration loopholes, and drastic local revenue decline.

Keywords: Impact, Land and Building Tax Act, Revenues of Local Administrative Organizations, Distribution of Tax Burdens

บทนำ

พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 และกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บแทนภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่ หลายฝ่ายคาดว่าภาษีนี้จะทำให้ อปท. มีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใสในการจัดเก็บ กระตุ้นการใช้ประโยชน์จากที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และในระยะยาวอาจช่วยให้กระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพิ่มขึ้น (Ruchupantu, 2002; Chayhad, 2002; Teswanich, 2009; Laovakul, 2012; NRC, 2013; Mongkolchai-aranya, Weerapreyakul, & Buathong, 2015)

อย่างไรก็ดี กฎหมายฉบับนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ อาทิ ฐานและอัตราภาษี วิธีประเมินมูลค่าทรัพย์สิน และวิธีบริหารจัดเก็บ ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีดังกล่าวจึงมีความสำคัญยิ่งในเชิงนโยบาย บทความนี้มีขอบเขตการศึกษาผลกระทบของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีต่อรายได้ของ อปท. ต่อภาระภาษีของประชาชนและผู้ประกอบการ และต่อการกระจายภาระภาษี ผู้เขียนใช้ข้อมูลผู้เสียภาษีจำนวน 1,414 ราย ที่สุ่มจากพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง ตามสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแต่ละประเภท (stratified sampling) ความเข้าใจที่ได้รับสามารถนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหาของกฎหมายให้เหมาะสมขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ที่มีต่อรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2. เพื่อศึกษาภาระภาษีของประชาชนหรือผู้ประกอบการที่เกิดจากกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562

3. เพื่อศึกษาการกระจายภาระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามบทบัญญัติของกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ประกาศใช้ในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม: สาระสำคัญของกฎหมายและงานวิจัยเชิงประจักษ์

กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างถูกนำมาแทนที่การจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่ ซึ่งจัดเก็บมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 และ 2508 ตามลำดับ เดิมภาษีโรงเรือนและที่ดิน (ภรด.) จัดเก็บจากโรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่นกับที่ดิน ซึ่งใช้หาผลประโยชน์เป็นกิจการพาณิชย์ต่าง ๆ โดยมีฐานภาษีคือค่ารายปีและ อปท. จัดเก็บภาษีอัตราร้อยละ 12.5 ของค่ารายปี ส่วนภาษีบำรุงท้องที่ (ภบท.) จัดเก็บจากที่ดินของบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน หรือสิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน โดยมีฐานภาษีก็คือราคาปานกลางของที่ดิน (ล่าสุดใช้ปี พ.ศ. 2521 - 2524)

อย่างไรก็ดี ภาษีทั้งสองประเภทนี้มีข้อจำกัดหลายด้าน (Chayhad, 2002; Teswanich, 2009; Mongkolchai-aranya et al., 2015) ภาษีโรงเรือนและที่ดินจัดเก็บบนฐานรายได้ จึงซ้ำซ้อนกับฐานภาษีเงินได้ เป็นภาษีที่ทำรายได้ให้แก่ อปท. จำกัด และมีช่องโหว่ให้ใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่เพื่อเลี่ยงภาษีได้ง่าย นอกจากนี้ ค่ารายปีที่ใช้คำนวณภาษีขาดที่มาชัดเจน จึงสุ่มเสี่ยงต่อการหาประโยชน์อันไม่พึงควร ส่วนอัตราภาษีที่ร้อยละ 12.5 เป็นอัตราที่สูงจนทำให้เกิดการเลี่ยงภาษี ส่วนภาษีบำรุงท้องที่นั้นให้การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีให้บ้านหรือที่ดินเพื่ออยู่อาศัย ทำให้ที่ดินจำนวนมากได้รับการยกเว้นภาษีจนไม่เป็นธรรม และภาระภาษีมีลักษณะถดถอย นอกจากนี้ ราคาปานกลางที่ดินล้าสมัย ทำให้ อปท. ขาดรายได้และเกิดการสะสมการถือครองที่ดินหรือการเก็งกำไรที่เกินควร

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงเห็นชอบในหลักการร่าง พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. .... วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2559 และสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้เห็นชอบกฎหมายดังกล่าวในวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 และให้ใช้บังคับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป เพื่อให้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจัดเก็บได้จากฐานทรัพย์สิน มีอัตราภาษีที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สามารถสร้างรายได้ให้แก่ อปท. เฉกเช่นนานาประเทศ และปรับปรุงการจัดเก็บให้มีความโปร่งใสและลดการใช้ดุลพินิจของเจ้าพนักงาน (Laovakul, 2016)

อย่างไรก็ตาม ภาษีใหม่นี้มีมาตรการลดหย่อน ยกเว้น หรือบรรเทาภาระภาษีหลายประการในช่วง 3 ปีแรก มีการขยายระยะเวลาการจัดเก็บ[3] มีกฎหมายลำดับรองซึ่งมีเนื้อหาที่อาจแตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ต้องการสร้างรายได้ให้กับ อปท. และส่งเสริมการกระจายการถือครองที่ดิน[4] นอกจากนี้ มีการลดภาษีร้อยละ 90 ตาม พ.ร.ฎ. ลดภาษีสำหรับที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบางประเภท พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้น มาตรการทางกฎหมายเหล่านี้ต่างส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ อปท. ทั้งสิ้น ซึ่งผู้เขียนจะนำมาวิเคราะห์ไว้ในที่นี้

1. ผู้มีหน้าที่เสียภาษี ฐานภาษี และอัตราภาษี

กฎหมายนี้กำหนดให้ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง คือ ผู้ที่ครอบครองที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง เจ้าของห้องชุด ผู้ใช้ประโยชน์ทรัพย์สินของรัฐ ในวันที่ 1 มกราคมของปีนั้น โดย อปท. จะทำการสำรวจที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การใช้ประโยชน์ที่ดิน และรายละเอียดต่าง ๆ จัดทำบัญชีรายการโดยแสดงประเภท จำนวน ขนาด การใช้ประโยชน์ และให้ประกาศบัญชีดังกล่าวพร้อมส่งข้อมูลให้ผู้เสียภาษีทราบ กระบวนการเหล่านี้ อปท. จะต้องทำให้แล้วเสร็จและรับชำระภาษีภายในเดือนเมษายนของทุกปี

ฐานภาษี (Tax Base) คือ มูลค่าทั้งหมดของที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งคำนวณจากราคาประเมินทุนทรัพย์เพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน และหักค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้าง ส่วนอัตราภาษี (Tax Rate) แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 1

[3] เป็นไปตามหนังสือด่วนที่สุด มท 0808.37 ว 7475 ลงวันที่ 11 ธันวาคม 2562 โดยกระทรวงมหาดไทยได้กำหนดให้ขยายเวลาการจัดเก็บภาษีปี พ.ศ. 2563 จากเดิมภายในเดือนเมษายน 2563 ไปเป็นภายในเดือนสิงหาคม 2563 แทน

[4] ตัวอย่างเช่น ประกาศกระทรวงการคลังและกระทรวงมหาดไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ในการประกอบเกษตรกรรม ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้พื้นที่รกร้างสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตรกรรมได้ และทำให้อัตราภาษีลดลง หรือประกาศกระทรวงการคลังและกระทรวงมหาดไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กิจการห้องพักหรือห้องเช่าที่คิดค่าตอบแทนเป็นรายเดือน หรือโฮมสเตย์ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มการใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัยแทนที่จะเป็นกลุ่มการใช้ประโยชน์อื่น (พาณิชยกรรม) และส่งผลให้อัตราภาษีลดลงเช่นกัน

ตารางที่ 1

อัตราภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์

เกษตรกรรม		บ้านพักอาศัย		อื่น ๆ		ที่รกร้าง
		อัตราเพดาน				อัตราเพดานและจัดเก็บเหมือนประเภทอื่น ๆ และเพิ่มอัตราภาษี 0.30% ทุก 3 ปี แต่อัตราภาษีรวมไม่เกิน 3%
0.15%		0.30%		1.20%		
		อัตราที่จัดเก็บ				
มูลค่า (ลบ.)	อัตรา (%)	มูลค่า (ลบ.)	อัตรา (%)	มูลค่า (ลบ.)	อัตรา (%)	
0 - 75	0.01	0 - 50	0.02	0 - 50	0.30	
75 - 100	0.03	50 - 75	0.03	50 - 200	0.40	
100 - 500	0.05	75 - 100	0.05	200 - 1,000	0.50	
500 - 1,000	0.07	100 ขึ้นไป	0.10	1,000 - 5,000	0.60	
1,000 ขึ้นไป	0.10			5,000 ขึ้นไป	0.70	

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

1.1 อัตราสำหรับเกษตรกรรม มีอัตราเพดานที่ 0.15% และอัตราที่จัดเก็บจริงตามมูลค่าแบ่งเป็น 0 - 75 ล้านบาท คิดอัตรา 0.01% มูลค่า 75 - 100 ล้านบาท คิดอัตรา 0.03% มูลค่า 100 - 500 ล้านบาท คิดอัตรา 0.05% มูลค่า 500 - 1,000 ล้านบาท คิดอัตรา 0.07% และมูลค่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป คิดอัตรา 0.10% ที่ดินเกษตรกรรมของบุคคลธรรมดาได้รับยกเว้น 50 ล้านบาท

1.2 อัตราสำหรับบ้านพักอาศัยมีเพดานที่ 0.30% และอัตราที่จัดเก็บจริงตามมูลค่าแบ่งเป็น 0 - 50 ล้านบาท คิดอัตรา 0.02% มูลค่า 50 - 75 ล้านบาท คิดอัตรา 0.03% มูลค่า 75 - 100 ล้านบาท คิดอัตรา 0.05% และมูลค่า 100 ล้านบาทขึ้นไป คิดอัตรา 0.10% และสำหรับบ้านหลังหลักได้รับการยกเว้นมูลค่า 50 ล้านบาท โดยเจ้าของจะต้องมีชื่อในทะเบียนบ้าน แต่หากเป็นเจ้าของเฉพาะบ้านและมีชื่อในทะเบียนบ้านจะได้รับการยกเว้นมูลค่า 10 ล้านบาท

1.3 อัตราสำหรับการทำประโยชน์อื่น เช่น พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม ฯลฯ มีอัตราเพดานที่ 1.20% และอัตราที่จัดเก็บจริงดังนี้ มูลค่า 0 - 50 ล้านบาท คิดอัตรา 0.30% มูลค่า 50 - 200 ล้านบาท คิดอัตรา 0.40% มูลค่า 200 - 1,000 ล้านบาท คิดอัตรา 0.50% มูลค่า 1,000 - 1,500 ล้านบาท คิดอัตรา 0.60% และมูลค่า 5,000 ล้านบาทขึ้นไป คิดอัตรา 0.70%

1.4 อัตราสำหรับที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ปล่อยรกร้างจะใช้อัตราเพดานและจัดเก็บเหมือนประเภทอื่น ๆ แต่จะเพิ่มอัตราภาษี 0.30% ทุก 3 ปี แต่อัตราภาษีรวมต้องไม่เกิน 3% ของราคาประเมินทุนทรัพย์

2. การยกเว้น ลดหย่อน และบรรเทาภาระภาษี

กฎหมายได้ยกเว้นการจัดเก็บภาษีหลายกรณี ได้แก่ ทรัพย์สินของรัฐ องค์การสหประชาชาติ สถานทูต/สถานกงสุล ทรัพย์สินของสภากาชาดไทย ศาสนสมบัติ สุสานสาธารณะหรือฌาปนสถานสาธารณะ ทรัพย์สินของมูลนิธิหรือองค์การหรือสถานสาธารณกุศล (เฉพาะที่มิได้ใช้หาผลประโยชน์) ทรัพย์สินเอกชนที่ยินยอมให้ทางราชการใช้เพื่อสาธารณะประโยชน์ และทรัพย์สินอื่นตามกฎกระทรวง (มาตรา 8) บุคคลธรรมดาที่ใช้ที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างเพื่อเกษตรกรรมให้ได้รับการยกเว้นมูลค่าฐานภาษีรวมกันไม่เกิน 50 ล้านบาท (มาตรา 40) และบุคคลธรรมดาที่ใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่ออยู่อาศัย และมีชื่อในทะเบียนบ้านในวันที่ 1 มกราคมของปีภาษีนั้น ได้รับการยกเว้นมูลค่าของฐานภาษีไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนบุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของเฉพาะสิ่งปลูกสร้างไม่ได้เป็นเจ้าของที่ดิน แต่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ให้ได้รับการยกเว้นมูลค่าของฐานภาษีไม่เกิน 10 ล้านบาท (มาตรา 41)

สำหรับการลดหย่อนภาษีจะครอบคลุมสถานศึกษาเอกชน กิจการสาธารณะ และบ้านมรดก นอกจากนี้ กฎหมายได้ให้การลดภาษีสำหรับที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างบางประเภทที่ได้รับความเสียหายหรือถูกทำลายให้เสื่อมสภาพด้วยเหตุสุดวิสัย แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 90 ของภาษีที่ต้องชำระ (มาตรา 55) ส่วนกรณีที่ที่ดินได้รับความเสียหายหรือสิ่งปลูกสร้างถูกรื้อถอน หรือชำรุดจนต้องทำการซ่อมแซมในส่วนสำคัญ ให้ผู้เสียภาษียื่นคำร้องขอลดหรือยกเว้นภาษีต่อผู้บริหารท้องถิ่นได้ (มาตรา 57)

สุดท้ายเป็นมาตรการบรรเทาผลกระทบที่ได้กำหนดในบทเฉพาะกาล โดยผู้เสียภาษีได้รับการประเมินภาษีในจำนวนที่สูงกว่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ที่เคยชำระในปีก่อนที่กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีผลใช้บังคับ ให้ผู้เสียภาษีชำระภาษีตามจำนวนที่ต้องเสียในปีก่อน รวมกับจำนวนภาษีที่เหลือ โดยให้ปีที่หนึ่งถึงปีที่สามเสียภาษีร้อยละ 25, 50 และ 75

ของจำนวนภาษีที่เหลือตามลำดับ (มาตรา 96 ถึง 97) จากนั้นจึงจะจัดเก็บภาษีเต็มจำนวนในปีที่ 4 เป็นต้นไป (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566)

3. งานวิจัยเชิงประจักษ์

งานวิจัยเชิงประจักษ์ของไทย ได้แก่ งานวิจัยของ Teswanich (2009) และ Mongkolchai-aranya et al. (2015) ลำดับแรก Teswanich (2009) ศึกษาผลของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้วิธีจำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis) เพื่อประเมินว่าการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบนฐานมูลค่า (Capital Value) จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่ อปท. อย่างไร งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีจำนวน 291 ราย ในจังหวัดชัยนาท และพบว่า ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจะทำให้ อปท. มีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11.79 - 459.33 และคาดการณ์ว่าจะทำให้ อปท. ทั้งประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นราว 1.6 เท่าตัว (55.20%) ถึงราว 7.8 เท่าตัว (677.30%)

แต่กระนั้น การศึกษาของ Teswanich (2009) เป็นเพียงกรณีสมมติมิได้อิงกับกรอบกฎหมาย อัตราภาษี และฐานภาษีจริงที่บังคับใช้แต่อย่างใด ผลวิเคราะห์ดังกล่าวจึงไม่อาจใช้เทียบเคียงกับกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ฉบับปี พ.ศ. 2562 ได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยของ Teswanich (2009) นั้นสุ่มมาจากชุมชนกึ่งชนบท ทำให้ขาดความหลากหลายในแง่การใช้ประโยชน์ของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่อาจนำไปคาดการณ์รายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมของ อปท. ทั้งประเทศได้อย่างแม่นยำ

ส่วนการศึกษาของ Mongkolchai-aranya et al. (2015) ใช้กรณีสมมติจากการจำลองเช่นกันเพื่อประเมินว่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจะส่งผลต่อการกระจายภาระภาษีเช่นใด งานนี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย ซึ่งสุ่มตามสะดวกจากประชาชนเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจะส่งผลให้ภาระภาษีที่แท้จริงมีลักษณะถดถอย (Regressive) ซึ่งก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวจะรุนแรงมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน

นอกจากนี้ การศึกษาของ Mongkolchai-aranya et al. (2015) เป็นการศึกษาบนพื้นฐานของร่างกฎหมายที่แตกต่างไปจากกฎหมายที่ใช้ใน

ปัจจุบัน อีกทั้งยังใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทนที่ดี เนื่องจากใช้วิธีจัดเก็บข้อมูลอย่างง่าย ผลการศึกษาชิ้นนี้จึงอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันได้ การออกแบบวิธีการวิจัยที่รัดกุมมากขึ้นตามหลักวิชาการและวิเคราะห์ข้อมูลบนหลักการของกฎหมายจริงที่ใช้บังคับอยู่จึงมีความจำเป็นเพื่อให้สะท้อนผลกระทบของกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ดังรายละเอียดที่ผู้เขียนจะนำเสนอต่อไป

ทั้งนี้ ผู้เขียนจะใช้การวิเคราะห์ตามหลักความเป็นธรรมทางภาษีอากร ซึ่งจำแนกเป็นหลักความเป็นธรรมเชิงสัมพันธ์เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และความสามารถในการจ่ายภาษี (Farvacque-Vitkovic & Mihaly, 2014; Krueathep, 2005) หลักประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Principle) มองว่าภาระภาษีควรขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ผู้เสียภาษีพึงจะได้รับจากบริการสาธารณะ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากรัฐมากก็ควรเสียภาษีมาก ส่วนหลักความสามารถในการจ่าย (Ability-to-pay Principle) จะดูถึงความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้เสียภาษี กล่าวคือ รัฐจะจัดเก็บภาษีเพื่อให้เกิดการกระจายภาระภาษีตามหลักความเป็นธรรมแนวนอน (Horizontal Equity) และแนวตั้ง (Vertical Equity)

ในงานนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์การกระจายภาระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากภาระภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Burden (ETR)) โดยจะประเมินภาระภาษีที่ต้องจ่ายเทียบกับราคาประเมินของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Hildreth and Richardson (1999) และ Mongkolchai-aranya et al. (2015) ซึ่งจะประเมินความเป็นธรรมของภาษีในแนวตั้งโดยประเมินว่าผู้เสียภาษีที่มีมูลค่าทรัพย์สินที่สูงหรือต่ำแตกต่างกันนั้นจะแบกรับภาระภาษีที่เป็นธรรมตามสัดส่วนความสามารถในการจ่ายภาษีหรือไม่ การประเมินด้วยอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) นี้จะให้ผลการประเมินการกระจายภาระภาษีที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และได้ผลวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการพิจารณาเพียงอัตราภาษีตามกฎหมาย (Statutory Tax Rate) เท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลผู้เสียภาษีจำนวน 1,414 ราย ซึ่งชำระภาษีในปี พ.ศ. 2563 โดยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิจากพื้นที่ อปท. จำนวน 8 แห่ง โดยคำนึงถึงความ

หลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ทั้ง 4 ภูมิภาค ดังนี้ พื้นที่เศรษฐกิจ (เทศบาลนครเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่) พื้นที่อยู่อาศัย (เทศบาลเมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จ.สงขลา และเทศบาลตำบลคำน้ำแซบ จ.อุบลราชธานี) พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท (อบต.ดอนแก้ว จ.เชียงใหม่ และ อบต.เกาะยอ จ.สงขลา) และพื้นที่ชนบท (อบต.ท่างาม จ.สิงห์บุรี และ อบต.โนนโหนน จ.อุบลราชธานี) ทั้งนี้ เพื่อให้สะท้อนถึงการกระจายภาระภาษีจากแต่ละพื้นที่

ต่อจากนั้นได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามคุณลักษณะสำคัญที่เป็นฐานในการประเมินภาษี ได้แก่ (1) การใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทตามฐานภาษี และ (2) ความหลากหลายของมูลค่าประเมินทุนทรัพย์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสรุปผลเป็นการทั่วไปได้จากจำนวนประชากรที่มีราว 32 ล้านแปลงที่ดิน คือ มีจำนวน 1,300 รายขึ้นไป ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแบบชั้นภูมิแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ภาพรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวตามพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

อปท.	ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง				
	เกษตรกรรม	บ้านพักอาศัย	อื่น ๆ	รกร้าง	รวม
ทน.เชียงใหม่	0	305	90	20	415
ทม.สิงห์บุรี	10	25	90	0	125
ทม.เขารูปช้าง	16	136	32	91	275
ทต.คำน้ำแซบ	93	55	18	16	182
อบต.ดอนแก้ว	51	27	14	67	159
อบต.ท่างาม **	-	-	11	11	22
อบต.เกาะยอ	40	33	9	19	101
อบต.โนนโหนน	80	34	13	8	135
รวม	290 (20.50%)	615 (43.50%)	277 (19.60%)	232 (16.40%)	1,414 (100.00%)

หมายเหตุ: ** กรณีของ อบต.ท่างาม มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ศึกษา จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแตกต่างไปจากสัดส่วนที่ควรจะเป็นเล็กน้อย แต่ไม่ส่งผลต่อสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในภาพรวม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยร้อยละ 43.50 เกษตรกรรมร้อยละ 20.50 ใช้ประโยชน์อื่นร้อยละ 19.60 และที่ดินรกร้างร้อยละ 16.40 ทั้งนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค 2 ประการ เทคนิคแรกเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของกฎหมายเชิงปริมาณ (Quantitative Legal Analysis) โดยนำข้อมูลที่ดินและทรัพย์สินของผู้เสียภาษีมาคำนวณภาระภาษีตามกรอบกฎหมาย จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภท และเทคนิคที่สองเป็นการวิเคราะห์ก่อน-หลัง (Pre-post Analysis) โดยเทียบผลจากการเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างกับผลการจัดเก็บภาษีก่อนหน้านั้น (ภรด. และ ภบท.) ทั้ง 2 วิธีการนี้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของกฎหมาย (Posner, 1973; Zalta et al., 2017)

ผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาจะแบ่งเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อรายได้ภาษีของ อปท. ในภาพรวมดังตารางที่ 3 ซึ่งแยกเป็น 3 กรณีย่อย (1) ผลกระทบในระยะสั้นปี พ.ศ. 2563 (2) ผลกระทบในปี พ.ศ. 2563 หลังจากปรับลดภาษีร้อยละ 90 ตาม พ.ร.ฎ. ลดภาษีสำหรับที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบางประเภท พ.ศ. 2563 ลงวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2563 และ (3) ผลกระทบต่อรายได้ อปท. ในระยะยาวหลังจากไม่มีบรรเทาภาระภาษี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป) และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรายได้ท้องถิ่นและต่อการกระจายภาระภาษี ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบต่อรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กรณีที่ 1 พบว่า ปี พ.ศ. 2563 อปท. จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ 23,055,152.42 บาท แบ่งเป็นภาษีที่มาจากการใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตร 10,150.21 บาท (ร้อยละ 0.04) การอยู่อาศัย 42,077.12 บาท (ร้อยละ 0.18) ประโยชน์อื่น 22,576,956.99 บาท (ร้อยละ 97.93) และที่ดินรกร้าง 425,968.10 บาท (ร้อยละ 1.85) เมื่อพิจารณาเทียบกับภาษีเดิมในปี พ.ศ. 2562 ที่เท่ากับ 26,286,529.25 บาท ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจึงทำให้รายได้ของ อปท. ลดลงจากเดิม 3,231,376.83 บาท หรือร้อยละ -12.29 (คอลัมน์ 4)

ตารางที่ 3

ผลกระทบที่มีต่อรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ อปท. จากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

อปท.	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง (ราย) [1]	ผลการจัดเก็บภาษีในปี 2562 (ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่) [2]	คาดการณ์รายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2563 (บรรเทาผลกระทบ) (กรณี #1) [3]	ความแตกต่างกรณี #1 (% Change) [4]	คาดการณ์รายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2563 (ลดภาษี 90%) (กรณี #2) [5]	ความแตกต่างกรณี #2 (% Change) [6]	คาดการณ์รายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2566 (กรณีไม่บรรเทาผลกระทบ) (กรณี #3) [7]	ความแตกต่างกรณี #3 (% Change) [8]
ทน.เชียงใหม่	415	21,840,652.56	19,830,638.76	-2,010,013.80 (-9.20%)	1,983,063.88	-19,857,588.68 (-90.92%)	26,477,741.28	4,637,088.72 (21.23%)
ทม.สิงห์บุรี	125	2,186,831.12	1,471,487.33	-715,343.79 (-32.71%)	147,148.73	-2,039,682.39 (-93.27%)	1,494,248.41	-692,582.71 (-31.67%)
ทม.เขารูปช้าง	275	1,750,663.00	1,263,310.84	-487,352.16 (-27.84%)	126,331.08	-1,624,331.92 (-92.78%)	1,556,906.07	-193,756.93 (-11.07%)
ทต.คำน้ำแซบ	182	124,677.67	170,046.75	45,379.08 (36.39%)	17,004.68	-107,663.00 (-86.36%)	375,617.74	250,950.07 (201.27%)
อบต.ดอนแก้ว	159	213,293.82	219,092.02	5,798.20 (2.72%)	21,909.20	-191,384.62 (-89.73%)	396,690.88	183,397.06 (85.98%)
อบต.ท่างาม	22	2,805.10	12,025.54	9,220.44 (328.70%)	1,202.55	-1,602.55 (-57.13%)	17,346.94	14,541.84 (518.41%)
อบต.เกาะยอ	101	163,056.32	74,115.76	-88,940.56 (-54.55%)	7,411.58	-155,644.74 (-95.45%)	129,741.10	-33,315.22 (-20.43%)
อบต.โนนโหนน	135	4,549.66	14,435.41	9,885.75 (217.29%)	1,443.54	-3,106.12 (-68.27%)	33,222.99	28,673.33 (630.23%)
รวม	1,414	26,286,529.25	23,055,152.42	-3,231,376.83 (-12.29%)	2,305,515.24	-23,981,014.01 (-91.23%)	30,481,515.42	4,194,986.17 (15.96%)

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ในกรณีที่ 2 คือ การวิเคราะห์รายได้ภาษีในปี พ.ศ. 2563 หลังจากมีมาตรการบรรเทาผลกระทบและลดภาษีร้อยละ 90 ตาม พ.ร.ฎ. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสำหรับบางประเภท พ.ศ. 2563 พบว่า ทำให้รายได้ของ อปท. ลดลงเหลือ 2,305,515.24 บาท จากเดิมที่ควรเก็บได้ 23,055,152.42 บาท ดังนั้น จึงทำให้รายได้ของ อปท. ลดลงไปจากปี พ.ศ. 2562 ราวร้อยละ -91.23 (คอลัมน์ 6) ส่วนกรณีที่ 3 เป็นการคาดการณ์รายได้ในระยะยาวเมื่อไม่มีมาตรการบรรเทาภาษีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป จะทำให้ อปท. จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ 30,481,515.42 บาท จำแนกเป็นภาษีจากการใช้ประโยชน์ทางเกษตร 25,998.81 บาท การอยู่อาศัย 119,650.15 บาท การใช้ประโยชน์อื่น 29,358,164.06 บาท และที่ดินรกร้าง 977,702.40 บาท เมื่อเทียบกับภาษีที่จัดเก็บได้ในปี พ.ศ. 2562 แล้วจะพบว่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทำรายได้ให้แก่ อปท. เพิ่มขึ้น 4,194,986.17 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96 (คอลัมน์ 8)

ต่อจากนั้น ผู้เขียนใช้สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงรายได้ภาษีของเทศบาล และ อบต. จากตารางที่ 3 มาประมาณการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในภาพรวม ผลวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4 เดิมทีนั้น รายได้ของ อปท. จากภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 เท่ากับ 34,324.35 ล้านบาท และ 36,527.36 ล้านบาท ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.83 และ 4.12 ต่อปี แต่สำหรับปี พ.ศ. 2563 ผู้เขียนพบว่ารายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหลังการบรรเทาภาระภาษีเท่ากับ 31,765.17 ล้านบาท หรือลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 13.04 (กรณีที่ 1)

อย่างไรก็ดี เมื่อรัฐบาลประกาศลดภาษีลงร้อยละ 90 ดังที่ได้กล่าวแล้ว (กรณีที่ 2) ทำให้รายได้ภาษีของ อปท. ลดลงในทันทีเหลือ 3,176.53 ล้านบาทโดยประมาณ หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 91.30 ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่า การชดเชยรายได้ให้แก่ อปท. เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อมิให้กระทบต่อการจัดบริการสาธารณะของ อปท. หรือต่อการดูแลแก้ไขปัญหาของประชาชนในชุมชน ซึ่งผู้เขียนจักอภิปรายไว้ในตอนท้ายของบทความต่อไป ส่วนกรณีสุดท้าย (กรณีที่ 3)

หากไม่มีมาตรการบรรเทาผลกระทบแล้วนั้น รายได้ภาษีของ อปท. ในปี พ.ศ. 2566 จะเพิ่มเป็น 44,485.54 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.79 โดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4

การคาดการณ์รายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในภาพรวมของประเทศ

อปท.	ประเภทรายได้	ปี 2561 (ล้านบาท)	ปี 2562 (ล้านบาท)	คาดการณ์ 2563 #1	คาดการณ์ 2563 #2	คาดการณ์ 2563 #3
เทศบาล	ภาษีโรงเรือนฯ	13,072.54	14,209.23	12,471.76	1,247.18	16,404.39
	ภาษีบำรุงท้องที่	327.69				
	รวม (ลบ.)	13,400.23		(-12.23%)	(-91.22%)	(15.45%)
อบต.	ภาษีโรงเรือนฯ	5,957.47	6,628.36	5,522.16	552.22	9,967.50
	ภาษีบำรุงท้องที่	472.39				
	รวม (ลบ.)	6,429.86		(-16.69%)	(-91.67%)	(50.38%)
เมืองพัทยา	ภาษีโรงเรือนฯ	433.60	462.18	405.67	40.57	533.58
	ภาษีบำรุงท้องที่	3.05				
	รวม (ลบ.)	436.65		(-12.23%)	(-91.22%)	(15.45%)
กทม.	ภาษีโรงเรือนฯ	13,921.48	15,227.58	13,365.59	1,336.56	17,580.07
	ภาษีบำรุงท้องที่	136.13				
	รวม (ลบ.)	14,057.61		(-12.23%)	(-91.22%)	(15.45%)
รวม (ล้านบาท)		34,324.35	36,527.36	31,765.17	3,176.53	44,485.54
(อัตราการเปลี่ยนแปลง)		(9.83%)	(4.12%)	(-13.04%)	(-91.30%)	(21.79%)

หมายเหตุ: รายได้ในปี พ.ศ. 2561 - 2562 มาจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น; ตัวเลขในวงเล็บเป็นร้อยละการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน; และตัวเลขคาดการณ์กรณีที่ 1, 2 และ 3 มาจากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

2. ผลกระทบต่อภาระภาษีของประชาชนหรือผู้ประกอบการ

ในประเด็นที่ต่อเนื่องกัน เมื่อคาดการณ์ว่ารายได้ของ อปท. จะลดลงจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแล้วนั้น หากพิจารณากลับกันจากมุมมองของผู้เสียภาษี จะทำให้ผู้เสียภาษีมีภาระลดลงหรือไม่อย่างไร ในเรื่องนี้ผู้เขียนจึงนำข้อมูลการใช้ประโยน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างประเภทต่าง ๆ วิเคราะห์ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ว่าเท่าเดิม เพิ่มขึ้น หรือลดลง ผลวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5 ในภาพรวมพบว่า ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์

ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2563 (ค่า Chi-square เท่ากับ 548.559; p-value <.01)

ตารางที่ 5
วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีแบ่งตามการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีในปี พ.ศ.2563 (เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562)			
	ภาษีลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง (เท่าเดิม)	ภาษีเพิ่มขึ้น	รวม
เกษตรกรรม	179 (61.72%)	32 (11.03%)	79 (27.24%)	290 (100.00%)
ที่อยู่อาศัย	169 (27.48%)	225 (36.59%)	221 (35.93%)	615 (100.00%)
อื่น ๆ	144 (51.99%)	1 (0.36%)	132 (47.65%)	277 (100.00%)
ที่รกร้าง	4 (1.72%)	0 (0.00%)	228 (98.28%)	232 (100.00%)
รวม	496 (35.08%)	258 (18.25%)	660 (46.68%)	1,414 (100.00%)

หมายเหตุ: Chi-square = 548.559***; ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนร้อยละของจำนวนรายผู้เสียภาษีแต่ละประเภท
ที่มา: คำนวณโดยคณะผู้เขียน

กรณีแรกพบว่า การใช้ประโยชน์ทางการเกษตรมีภาระภาษีลดลงเป็นส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 61.72 ของกลุ่มนี้ ในทำนองเดียวกัน การใช้ประโยชน์อื่นมีแนวโน้มที่ผู้เสียภาษีส่วนใหญ่มีภาระภาษีลดลงเช่นกัน หรือร้อยละ 51.99 ของผู้เสียภาษีกลุ่มนี้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการตีความให้กิจการหอพัก-ห้องเช่ารายเดือนจ่ายภาษีในอัตราที่อยู่อาศัยร้อยละ 0.02 ตามประกาศกระทรวงการคลังและกระทรวงมหาดไทย แทนที่จะจัดเก็บในอัตราร้อยละ 0.30 จากการใช้ประโยชน์อื่น

ในทางกลับกัน ที่ดินรกร้างมีแนวโน้มที่จะแบกรับภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิมเกือบทั้งหมด จากผู้เสียภาษี 232 ราย ในกลุ่มตัวอย่างที่กระจายอยู่ทั้ง

8 อปท. มีจำนวน 228 ราย ที่ต้องจ่ายภาษีเพิ่มขึ้น (หรือร้อยละ 98.28 ของกลุ่มตัวอย่างนี้) แต่กระนั้น ผู้เสียภาษีกลุ่มนี้จะปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินรกร้างไปทำการเกษตรเพื่อเลี่ยงภาระภาษี (Tax Avoidance) ในอนาคตหรือไม่ จะกระทบต่อรายได้ของ อปท. อย่างไร และเกิดการกระจายภาระภาษีที่เป็นธรรมหรือไม่ ผู้เขียนได้อภิปรายรายละเอียดในลำดับต่อไป

3. ผลกระทบต่อการกระจายภาระภาษี

เนื้อหาส่วนนี้จำแนกการวิเคราะห์ภาระภาษีจากการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้ง 4 ประเภท ว่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้เสียภาษีเคยชำระในปี พ.ศ. 2562 หรือไม่อย่างไร (เท่าเดิม เพิ่มขึ้น หรือลดลง) และมีการกระจายภาระภาษีตามหลักความสามารถที่เป็นธรรมมากน้อยเพียงใด โดยจะพิจารณาอัตราภาษีที่แท้จริง หรือ Effective Tax Rate (ETR) ประกอบ ผลการวิเคราะห์แสดงตามลำดับดังนี้ (1) ที่ดินรกร้าง (2) การใช้ประโยชน์ด้านเกษตรกรรม (3) การใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย และ (4) การใช้ประโยชน์อื่น (พาณิชยกรรม)

ตารางที่ 6

ตัวอย่างการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสำหรับที่ดินรกร้างเปรียบเทียบกับภาษีบำรุงท้องที่

ที่	ขนาดที่ดิน (ไร่-งาน-ตร.ว.)	ราคาประเมินต่อ ตร.ว.	ราคาประเมินที่ดิน ปี 2562 (บาท)	ภาษีบำรุงท้องที่ ปี 2562 (บาท)	อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR #1)	ภาษีที่ดินฯ ปี 2563 (ไม่มีบรรเทาภาษี) (บาท)	อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR #2)	ภาษีที่ดินฯ ปี 2563 (บรรเทาภาษี) (บาท)	อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR #3)	ภาษีที่ดินฯ หากทำการเกษตร (บาท)	อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR #4)
	[1]	*[2]*	*[3]*	*[4]*	*[5]*	*[6]*	*[7]*	*[8]*	*[9]*	*[10]*	*[11]*
1	0-0-93	700	65,100	12.00	0.018%	195.30	0.30%	57.83	0.089%	6.51	0.01%
2	0-0-54.3	1,600	86,880	10.68	0.012%	260.64	0.30%	73.17	0.084%	8.69	0.01%
3	0-1-0	35,000	3,500,000	197.00	0.006%	10,500.00	0.30%	2,772.75	0.079%	350.00	0.01%
4	3-0-39.3	4,550	5,638,815	43.40	0.001%	16,916.45	0.30%	4,261.66	0.076%	563.88	0.01%

ที่มา: การคำนวณของผู้เขียน

ตารางที่ 6 บ่งชี้ว่า ที่ดินรกร้างจะทำรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสำหรับ อปท. ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม (เทียบคอลัมน์ที่ 6 กับคอลัมน์ที่ 4) และช่วยให้การกระจายภาระภาษีที่แท้จริง (ETR) เป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากปรับ ETR แบบถดถอยมาเป็นแบบสัดส่วน (เทียบคอลัมน์ที่ 7 กับคอลัมน์ที่ 5) อย่างไรก็ดี การบรรเทาภาษีช่วงปีแรกตามบทเฉพาะกาลของกฎหมายจะทำให้ภาระภาษีที่แท้จริงกลับไปมีลักษณะถดถอยตามเดิม (ดูคอลัมน์ที่ 9) นอกจากนี้ หากที่ดินรกร้างถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด จะทำให้เจ้าของที่ดินเลี่ยงภาษีได้ (เทียบคอลัมน์ที่ 10 กับคอลัมน์ที่ 8) ถึงแม้ว่าเงินภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการทำเกษตรกรรมจะเพิ่มขึ้นกว่าเงินภาษีบำรุงท้องที่ที่ อปท. เคยจัดเก็บได้ก็ตาม (เทียบคอลัมน์ที่ 10 กับคอลัมน์ที่ 4) แต่ทว่ามิได้ช่วยให้เกิดการปรับโครงสร้างภาระภาษีให้เป็นธรรมตามหลักความสามารถมากขึ้นนัก (ดูคอลัมน์ที่ 11) ดังนั้น การอุดช่องโหว่ (Loophole) ของกฎหมายในประเด็นนี้จึงควรดำเนินการต่อไป

ลำดับต่อมา ดังที่ได้นำเสนอข้างต้นแล้วว่า กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแม้จะมีการช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรที่มีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยการยกเว้นมูลค่าฐานภาษีที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตรกรรมในวงเงินไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ การยกเว้นดังกล่าวไม่รวมเกษตรกรที่มิได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ครอบครองในที่ดิน ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นธรรมในทางภาษีอากร (Tax Equity) และเป็นปัญหาเชิงนโยบายภาษีที่มีความสำคัญยิ่ง ข้อมูลที่มายืนยันเรื่องนี้จึงมีความจำเป็น

ดังนั้น ผู้เขียนจึงวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ซึ่งมี 290 ราย และพิจารณาสถานภาพความเป็นเจ้าของที่มีกรรมสิทธิ์ครอบครองและไม่มีเอกสารสิทธิ์ครอบครองที่ดิน ซึ่งมีจำนวน 51 ราย หรือมีร้อยละ 17.60 ผลวิเคราะห์ตารางที่ 7 บ่งชี้ว่า เกษตรกรที่มีกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินส่วนใหญ่มีภาระภาษีลดลงหรือเท่าเดิม (ร้อยละ 85.80 ของกลุ่ม) ส่วนเกษตรกรที่ทำกินหรือทำการเกษตรในพื้นที่ของรัฐหรือที่สาธารณะประโยชน์มีแนวโน้มที่จะต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้นจากเดิม (ร้อยละ 88.20 ของกลุ่ม)

ตารางที่ 7
กรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตรกับการเปลี่ยนแปลงภาระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

เกษตรกรรม		การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี (จำนวนราย)			
		ภาษีลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง (เท่าเดิม)	ภาษีเพิ่มขึ้น	รวม
กรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดิน	- มีกรรมสิทธิ์ครอบครอง	177 (74.10%)	28 (11.70%)	34 (14.20%)	239 (100.00%)
	- ที่ดินของรัฐ/ที่สาธารณะ	2 (3.90%)	4 (7.80%)	45 (88.20%)	51 (100.00%)
รวม		179 (61.70%)	32 (11.00%)	79 (27.20%)	290 (100.00%)

หมายเหตุ: Chi-square = 118.580***; ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนร้อยละของจำนวนรายผู้เสียภาษีแต่ละประเภท
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ข้อมูลตารางที่ 7 สะท้อนถึงประเด็นที่ควรมีการทบทวนในอนาคตว่า กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างควรมีแนวปฏิบัติที่เหมือนกันในการให้สิทธิ์ยกเว้นมูลค่าฐานภาษีแก่เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือไม่ เพื่อให้ได้รับการดูแลทางภาษีเช่นเดียวกับเกษตรกรที่มีที่ทำกินเป็นของตนเอง ซึ่งปัจจุบันได้รับสิทธิ์ยกเว้นมูลค่าฐานภาษีตามกรอบกฎหมายฉบับนี้แล้ว ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทางภาษีอากรในแง่มุมนี้เพิ่มขึ้นต่อไป

ประเด็นต่อมาคือ การใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นที่อยู่อาศัย ข้อมูลบ่งชี้ว่า สถานภาพความเป็นเจ้าของระหว่างบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลและการใช้เป็นบ้านหลังหลักและบ้านหลังอื่นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีที่แตกต่างกัน ในกลุ่มแรก บุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและใช้เป็นที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะแบกรับภาระภาษีเท่าเดิม (ไม่ต้องชำระภาษี) หรือลดลง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.90 และมีผู้ที่ต้องชำระภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 36.10 ของกลุ่ม ด้านกลับกัน นิติบุคคลที่ใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่อการอยู่อาศัย อาทิ กิจการหอพัก/ห้องเช่ารายเดือน หรือที่พักคนงานในโรงงาน ฯลฯ ต่างได้รับภาระภาษีที่ลดลงทั้งหมด ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

สถานภาพของความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยกับการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี

ที่อยู่อาศัย		การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี (จำนวนราย)			
		ภาษีลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ภาษีเพิ่มขึ้น	รวม
สถานภาพความเป็นเจ้าของ	บุคคลธรรมดา	166 (27.10%)	225 (36.80%)	221 (36.10%)	612 (100.00%)
	นิติบุคคล	3 (100.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (100.00%)
รวม		169 (27.50%)	225 (36.60%)	221 (35.90%)	615 (100.00%)

หมายเหตุ: Chi-square = 7.956**; ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนร้อยละของจำนวนรายผู้เสียภาษีแต่ละประเภท
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ข้อมูลตารางที่ 9 บ่งชี้ว่า ผู้เสียภาษีที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังหลักส่วนใหญ่มีภาระภาษีคงเดิม (ไม่ต้องชำระ) หรือลดลง (เทียบกับเดิมที่เคยจ่ายภาษีบำรุงท้องที่) กลุ่มนี้มีร้อยละ 78.10 ในทางกลับกัน เจ้าของที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านหลังอื่นส่วนใหญ่ต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้น หรือมีสัดส่วนร้อยละ 83.60 ของกลุ่ม ข้อมูลนี้สะท้อนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้อย่างชัดเจนที่มุ่งให้การช่วยเหลือเฉพาะเจ้าของที่อยู่อาศัยบ้านหลังหลักเท่านั้น

ตารางที่ 9

การใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัยกับการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี

ที่อยู่อาศัย		การเปลี่ยนแปลงของรายได้ภาษี (จำนวนราย)			
		ภาษีลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ภาษีเพิ่มขึ้น	รวม
ประเภทของการใช้อยู่อาศัย	หลังหลัก	149 (31.40%)	222 (46.70%)	104 (21.90%)	475 (100.00%)
	หลังอื่น	20 (14.30%)	3 (2.10%)	117 (83.60%)	140 (100.00%)
รวม		169 (27.50%)	225 (36.60%)	221 (35.90%)	615 (100.00%)

หมายเหตุ: Chi-square = 184.722***; ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนร้อยละของจำนวนรายผู้เสียภาษีแต่ละประเภท
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

การวิเคราะห์ลำดับสุดท้ายได้แก่กรณีการใช้ประโยชน์อื่น ซึ่งตามกรอบกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เจ้าของจะต้องชำระภาษีในอัตราร้อยละ 0.30 ของราคาประเมินทุนทรัพย์ เดิมทีนั้น เจ้าของทรัพย์สินที่เสียภาษีกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการที่เคยชำระภาษีโรงเรือนและที่ดินให้แก่ อปท. มาก่อน ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาคือ ผู้เสียภาษีเหล่านี้แบกรับภาระภาษีเพิ่มขึ้นหรือลดลง และเกิดความเป็นธรรมทางภาษีหรือไม่ ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำข้อมูลผู้เสียภาษีที่อยู่ในกลุ่มการใช้ประโยชน์อื่น ๆ มาวิเคราะห์ในรายละเอียด และจำแนกกลุ่มตามขนาดของกิจการเป็นกิจการขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L)[7] เพื่อเปรียบเทียบว่ากิจการเหล่านี้มีภาระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแตกต่างไปจากเดิมอย่างไร ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 10 และ 11 ตามลำดับ ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลเป็นจำนวนราย ส่วนตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเป็นตัวเงินภาษีและภาระภาษีที่แท้จริง (ETR) ที่เปลี่ยนแปลงไปของกิจการแต่ละขนาด

ตารางที่ 10
กรณีการใช้ประโยชน์อื่นกับการเปลี่ยนแปลงภาระภาษี (จำนวนราย)

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ (พาณิชยกรรม)	การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี (จำนวนราย)			
	ภาษีลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ภาษีเพิ่มขึ้น	รวม
จำนวนรายผู้ประกอบการ (ร้อยละ)	144 (52.00%)	1 (0.40%)	132 (47.70%)	277 (100.00%)
- กิจการขนาดเล็ก (ร้อยละ)	83 (59.70%)	0 (0.00%)	56 (40.30%)	139 (100.00%)
- กิจการขนาดกลาง (ร้อยละ)	48 (58.50%)	1 (1.20%)	33 (40.20%)	82 (100.00%)
- กิจการขนาดใหญ่ (ร้อยละ)	13 (23.20%)	0 (0.00%)	43 (76.80%)	56 (100.00%)

หมายเหตุ: *** Chi-square เท่ากับ 26.069 และมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .99
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

[7] ขนาด S มีราคาประเมินทุนทรัพย์ < 5 ล้านบาท ขนาด M ระหว่าง 5 – 50 ล้านบาท และขนาด L > 50 ล้านบาท

ข้อมูลตารางที่ 10 ชี้ว่า ภาพรวมของผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่มีภาระภาษีลดลงหรือเท่าเดิม (จำนวน 145 จาก 277 ราย หรือร้อยละ 52.40) แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็ก (จำนวน 83 จาก 139 ราย หรือร้อยละ 59.70) และขนาดกลาง (จำนวน 48 จาก 82 ราย หรือร้อยละ 58.50) มีแนวโน้มที่จะแบกรับภาระภาษีลดลงจากเดิม ในทางกลับกัน กิจการขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่แบกรับภาษีเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (จำนวน 43 จาก 56 ราย หรือร้อยละ 76.80) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงภาระภาษีระหว่างผู้ประกอบการขนาด S, M, L นี้ จึงเป็นธรรมตามหลักความสามารถเพิ่มขึ้น และสะท้อนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้ได้พอสมควร

ตารางที่ 11

กรณีการใช้ประโยชน์อื่นกับการเปลี่ยนแปลงภาระภาษี (จำนวนเงิน)

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ (พาณิชยกรรม)	การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี (จำนวนเงิน)			
	ภาษีลดลง (144 ราย) *[1]*	ไม่เปลี่ยนแปลง (1 ราย) *[2]*	ภาษีเพิ่มขึ้น (132 ราย) *[3]*	รวม (277 ราย) *[4]*
1. ทุนทรัพย์เฉลี่ย**	21,865,589.27	37,185,504.00	53,463,477.18	36,978,373.10
- ขนาดเล็ก (139)	1,889,862.76	-	1,792,694.48	1,850,715.83
- ขนาดกลาง (82)	17,253,396.06	37,185,504.00	20,924,840.67	18,974,003.13
- ขนาดใหญ่ (56)	166,432,556.58	-	145,727,171.06	150,533,778.41
2. ภาระภาษีเฉลี่ย	61,863.05	7,437.10	103,651.45	81,580.17
- ขนาดเล็ก (139)	3,774.08	-	2,345.37	3,198.48
- ขนาดกลาง (82)	44,836.46	7,437.10	42,476.55	43,430.65
- ขนาดใหญ่ (56)	495,606.19	-	282,533.14	331,996.52
3. การเปลี่ยนแปลงภาษีโดยเฉลี่ย***	(31,262.69)	-	16,566.55	(8,357.56)
- ขนาดเล็ก (139)	(4,652.43)	-	618.62	(2,528.84)
- ขนาดกลาง (82)	(45,563.56)	-	11,589.48	(22,007.29)
- ขนาดใหญ่ (56)	(148,355.76)	-	41,155.55	(2,838.15)

ตารางที่ 11

กรณีการใช้ประโยชน์อื่นกับการเปลี่ยนแปลงภาระภาษี (จำนวนเงิน) (ต่อ)

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ (พาณิชยกรรม)	การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษี (จำนวนเงิน)			
	ภาษีลดลง (144 ราย) *[1]*	ไม่เปลี่ยนแปลง (1 ราย) *[2]*	ภาษีเพิ่มขึ้น (132 ราย) *[3]*	รวม (277 ราย) *[4]*
4. อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) ***	0.283%	0.020%	0.194%	0.221%
- ขนาดเล็ก (139)	0.200%	-	0.131%	0.173%
- ขนาดกลาง (82)	0.260%	0.020%	0.203%	0.229%
- ขนาดใหญ่ (56)	0.298%	-	0.194%	0.221%

หมายเหตุ: ** F-stat ของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มเท่ากับ 3.467 และมีนัยสำคัญที่ระดับ .95; *** F-stat ของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มเท่ากับ 25.815 และมีนัยสำคัญที่ระดับ .99; ETR คำนวณจากสัดส่วนระหว่างภาระภาษีต่อมูลค่าทุนทรัพย์
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

แต่เมื่อพิจารณาจำนวนเงินภาษีที่กิจการแต่ละขนาดแบกรับในปี พ.ศ. 2563 ดังตารางที่ 11 จะพบว่า การกระจายภาระภาษีแตกต่างกันไประหว่างกลุ่มกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในกลุ่มผู้ที่มีภาระภาษีลดลงจากเดิม (คอลัมน์ที่ 1 ของตารางที่ 11) พบว่า จำนวนเงินภาษีที่ต้องชำระเฉลี่ยจะลดลงในจำนวนที่มากกว่าจำนวนเงินภาษีที่ต้องจ่ายเพิ่มของผู้ประกอบกิจการแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (เทียบคอลัมน์ที่ 1 กับ 3 ของข้อ 3 ในตารางที่ 11) ผลที่ตามมาทำให้การเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีเฉลี่ยต่อรายลดลงทั้งหมดสำหรับทั้ง 3 กลุ่มกิจการ (คอลัมน์ที่ 4 ของข้อ 3) และทำให้ภาพรวมรายได้ภาษีจากกิจการเหล่านี้ลดลงเฉลี่ย 8,357.56 บาทต่อราย

เมื่อพิจารณาต่อเนื่องว่าการเปลี่ยนแปลงของภาระภาษีเช่นนี้สร้างความเป็นธรรมระหว่างกลุ่มกิจการขนาดต่าง ๆ หรือไม่ ข้อ 4 ในตารางที่ 11 แสดงถึงอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) ที่กิจการขนาดต่าง ๆ แบกรับ (คอลัมน์ที่ 4) จะมีลักษณะที่เป็นธรรมแนวตั้งเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ กิจการขนาดใหญ่แบกรับภาระภาษีที่แท้จริงเฉลี่ยร้อยละ 0.221 ของราคาทุนทรัพย์ ซึ่งน้อยกว่ากิจการขนาดกลางที่แบกรับภาระภาษีที่แท้จริงเฉลี่ยร้อยละ 0.229 และหากพิจารณาความเป็นธรรมแนวนอน พบว่า กิจการทั้ง 3 ขนาดที่ต้องจ่ายภาษีเพิ่ม

(คอลัมน์ที่ 3) จะมีภาระภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าผู้ประกอบการที่จ่ายภาษีลดลง (คอลัมน์ที่ 1) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางภาษีครั้งนี้จึงทำให้อัตราภาษีที่แท้จริงของกิจการแต่ละขนาดที่มีแนวโน้มที่จะถดถอย (Regressive) และไม่เป็นธรรมเท่าที่ควร ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่ควรมีการทบทวนในอนาคตเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทความนี้ศึกษาผลกระทบของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแง่มุมต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีจำนวน 1,414 ราย จากพื้นที่ อปท. 8 แห่ง ซึ่งเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผลการวิเคราะห์บ่งชี้ถึงการลดลงของรายได้ อปท. ในระยะสั้น ซึ่งรัฐควรมีมาตรการชดเชยผลกระทบดังกล่าวต่อไป นอกจากนี้ ผู้เขียนพบว่าการกระจายภาระภาษีสำหรับผู้เสียภาษีแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมาก และก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมตามหลักความสามารถทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรมีการแก้ไข ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

ในประเด็นแรก **ควรมีการอุดช่องโหว่ในการเก็บภาษีจากที่ดินรกร้างเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย** แม้ว่าผลการวิจัยบ่งชี้ว่าที่ดินรกร้างจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ อปท. แต่ทว่าเจ้าของที่ดินอาจปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่รกร้างให้เป็นพื้นที่เกษตรกรรมชั่วคราวเพื่อเลี่ยงภาษี (Avoidance) ได้ พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมส่งผลให้รายได้ อปท. ลดลง และทำให้ความเป็นธรรมทางภาษีลดลงไปด้วย ในที่สุด จุดประสงค์ของกฎหมายที่ต้องการแก้ไขปัญหาการสะสมที่ดินเพื่อเก็งกำไรอาจไม่บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น บทบัญญัติของกฎหมายไม่ควรเปิดช่องโหว่ให้เจ้าของที่ดินสามารถดำเนินการในลักษณะเช่นนี้ได้ต่อไป

ประเด็นต่อมา **ควรยกเลิกข้อกฎหมายที่ทำให้กิจการหอพักหรือห้องเช่าชำระภาษีให้แก่ อปท. ลดน้อยลง** ปัญหานี้เกิดจากแนวปฏิบัติของกฎหมายที่ทำให้กิจการหอพักหรือห้องเช่าถูกจัดอยู่ในกลุ่มการใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัยและเสียภาษีในอัตราร้อยละ 0.02 แทนที่จะเป็นร้อยละ 0.30 ตามลักษณะธุรกิจ แนวปฏิบัติเช่นนี้จึงก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางภาษีและการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับกิจการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่มิได้รับสิทธิ์ดังกล่าว เช่น กิจการโรงแรมหรือห้องเช่ารายวัน ฯลฯ แนวปฏิบัตินี้จึงควรยกเลิกในอนาคต

ประเด็นสุดท้าย **ควรให้การช่วยเหลือทางภาษีแก่กลุ่มเกษตรกรที่ทั่วถึงและเป็นธรรม** ดังที่ได้กล่าวแล้วว่ากฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรโดยการยกเว้นมูลค่าฐานภาษีไม่เกิน 50 ล้านบาท และในช่วง 3 ปีแรกได้รับการยกเว้นภาษีทั้งหมด แต่กระนั้น การให้ความช่วยเหลือดังกล่าวจำกัดเฉพาะเกษตรกรที่เป็นบุคคลธรรมดาและมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดินเท่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ว่า เกษตรกรที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินทำกินมีแนวโน้มที่จะแบกรับภาษีเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าเกษตรกรกลุ่มนี้มิได้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีแต่อย่างใด การที่เกษตรกรกลุ่มนี้มิได้รับสิทธิ์ยกเว้นภาษีเช่นนี้จึงเป็นแนวปฏิบัติทางภาษีอากร (Tax Treatment) ที่แตกต่างกัน และทำให้เกษตรกร 2 กลุ่มนี้แบกรับภาระภาษีแตกต่างกันไปด้วย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่เป็นธรรมตามหลักความสามารถ และเป็นข้อกฎหมายที่ควรทบทวนอย่างเร่งด่วนต่อไปเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป แม้ว่ากฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่บังคับใช้ในปี พ.ศ. 2563 จะมีเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากลขึ้นกว่าเดิม แต่กระนั้น การกำหนดคำนิยาม แนวปฏิบัติ การลดหย่อนหรือยกเว้นทางภาษีบางประการก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะปัญหาความเป็นธรรมทางภาษีอากร ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้และช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการจากงานของ Teswanich (2009) และ Mongkolchai-aranya et al. (2015) ที่ขาดไปก่อนนี้ ในอนาคต ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรนำประเด็นข้อจำกัดไปปรับปรุงกฎหมายตามที่ได้อภิปรายข้างต้น เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Chayhad, J. (2002). *Local Government Revenue*. Report submitted to Thailand Research Fund.

Farvacque-Vitkovic, C., & Kopanyi, M. (eds.) (2014). *Municipal Finances: A Handbook for Local Governments.* Washington, DC: World Bank.

Hildreth, W. B., & Richardson, J. A. (eds.) (1999). *Handbook to Taxation*. New York, NY: Marcel Dekker.

Krueathep, W. (2005). *Tax Administration for Public Administrators: Principles and Practices*. Bangkok: Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.

Laovakul, D. (2012). *Legal Analyses of Land and Building Taxes Bill. Document to the Enhancement of Legislative Reform for Public Participation*. Bangkok: Secretariate Office of Parliament.

Laovakul, D. (2016). Property Tax in Thailand: An Assessment and Policy Implications. *Thammasat Review of Economic and Social Policy*, *2*(1), 24-53.

Mongkolchai-aranya, J., Weerapreyakul, P., & Buathong, S. (2015). *Estimating Effective Tax Rates and Tax Equity of Land and Building Taxes*. Report submitted to Thailand Research Fund.

National Reform Council (NRC). (2013). *Report on Decentralization and Local Government Reforms*. Bangkok: Local Administration Reform Committee, National Reform Council.

Posner, R. A. (1973). *Economic Analysis of Law.* Boston: Little Brown.

Ruchupantu, S. (2002). *Local Government Revenues: Problems and Solutions*. Bangkok: Thailand Research Fund.

Teswanich, C. (2009). *Evaluating the Effects of Land and Building Taxes on Land Uses*. Report submitted to Thailand Research Fund.

Zalta, E. N. (2017). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford, CA: Stanford University Press.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

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

1.3 องค์ประกอบของบทความ

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

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

2. การจัดรูปแบบบทความ

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

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา

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

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

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็นขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาวโดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำ

เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วน การอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียน โดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

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

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

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

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา

ที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะทำการพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรจะได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตามข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 1 ไม่เกิน 21 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 2 ไม่เกิน 14 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ กองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงในวารสาร

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้วเห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูล รูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

กองบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้เขียนบทความ จำนวน 1 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

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

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

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

ตัวอย่าง

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

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

ตัวอย่าง

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

2. บทความ / เรื่อง / ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

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

ตัวอย่าง

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

3. บทความในวารสาร

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

ตัวอย่าง

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

4. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

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

ตัวอย่าง

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

5. เอกสารออนไลน์

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

ตัวอย่าง

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

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

<u>การอ้างอิงในเนื้อหา</u>

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

เช่น งานของ ศรัณย์ ศานติศาสน์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

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

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

<u>การอ้างอิงท้ายบทความ</u>

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

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

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

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

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

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม กองบรรณาธิการจึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้นโดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร บทความละ 2,500 บาท *(ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการเพื่อทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)*
- ค่าธรรมเนียมกรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินกว่าที่กองบรรณาธิการกำหนด คือ 25 หน้า โดยคิดจากจำนวนหน้าที่เกิน หน้าละ 200 บาท ทั้งนี้ จำนวนหน้าทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 30 หน้า *(ชำระเมื่อกองบรรณาธิการตรวจสอบบทความในขั้นตอนสุดท้ายเรียบร้อยแล้ว และส่งบทความฉบับตีพิมพ์ให้ผู้เขียนยืนยันการตีพิมพ์ลงในวารสาร)*
- ค่าธรรมเนียมในการสมัครหรือต่ออายุสมาชิกวารสาร ปีละ 200 บาท (2 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมในการซื้อเล่มวารสารเพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

***หมายเหตุ*:** การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียนบทความ ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือไม่ก็ตาม

ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ข้าพเจ้า .....

โทรศัพท์ ..... E-mail .....

ขอสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เป็นเวลา ..... ปี ตั้งแต่ปีที่ ..... ฉบับที่ ..... ถึงปีที่ ..... ฉบับที่ .....

ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง .....

.....

.....

ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ .....

.....

.....

ลงชื่อ ..... ผู้สมัคร

วันที่ ..... /..... /.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (2 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเลขที่ 565-4-32243-0

ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1. ทางอีเมล: journal.fms.psu@gmail.com
2. ทางไปรษณีย์: กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
   ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
   โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890
   เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

SJMS

Songklanakarin Journal of Management Sciences

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