



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566 (Vol.1 No.2 July-December 2023)

บทความวิจัย (Research Article)

- คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา
ธมนวรรณ ป้อมสนาม และชุตินุรักษ์ วาฤทธิ์
- การศึกษาสภาพการณ์และปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะพะงั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ณัฐพล รอดเมือง และอชิป จันทร์สุรีย์
- การใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่พ้องต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี
ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
อังคณา แนวจำปา และรัชนิ งามระน้อย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง
หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
จอมภัก จันทะคัต และเยาวเรศ จันทะคัต
- The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks:
A Case Study of the Industrial and Commercial Bank of China, Xixia District Branch in Yinchuan City
Ma Chenqi, Kemmarin Chupradist

บทความวิชาการ (Academic Article)

- การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี
อัชลิษฐ์ และอชิป จันทร์สุรีย์





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS หรือส่งมาที่ E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th, suchada_sni@vu.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517 ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร (Publication Ethics)

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

- 1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
- 2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- 3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด
- 4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ
- 5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ
- 6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- 1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ
- 2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง
- 3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%
- 4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง
- 5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

- 1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

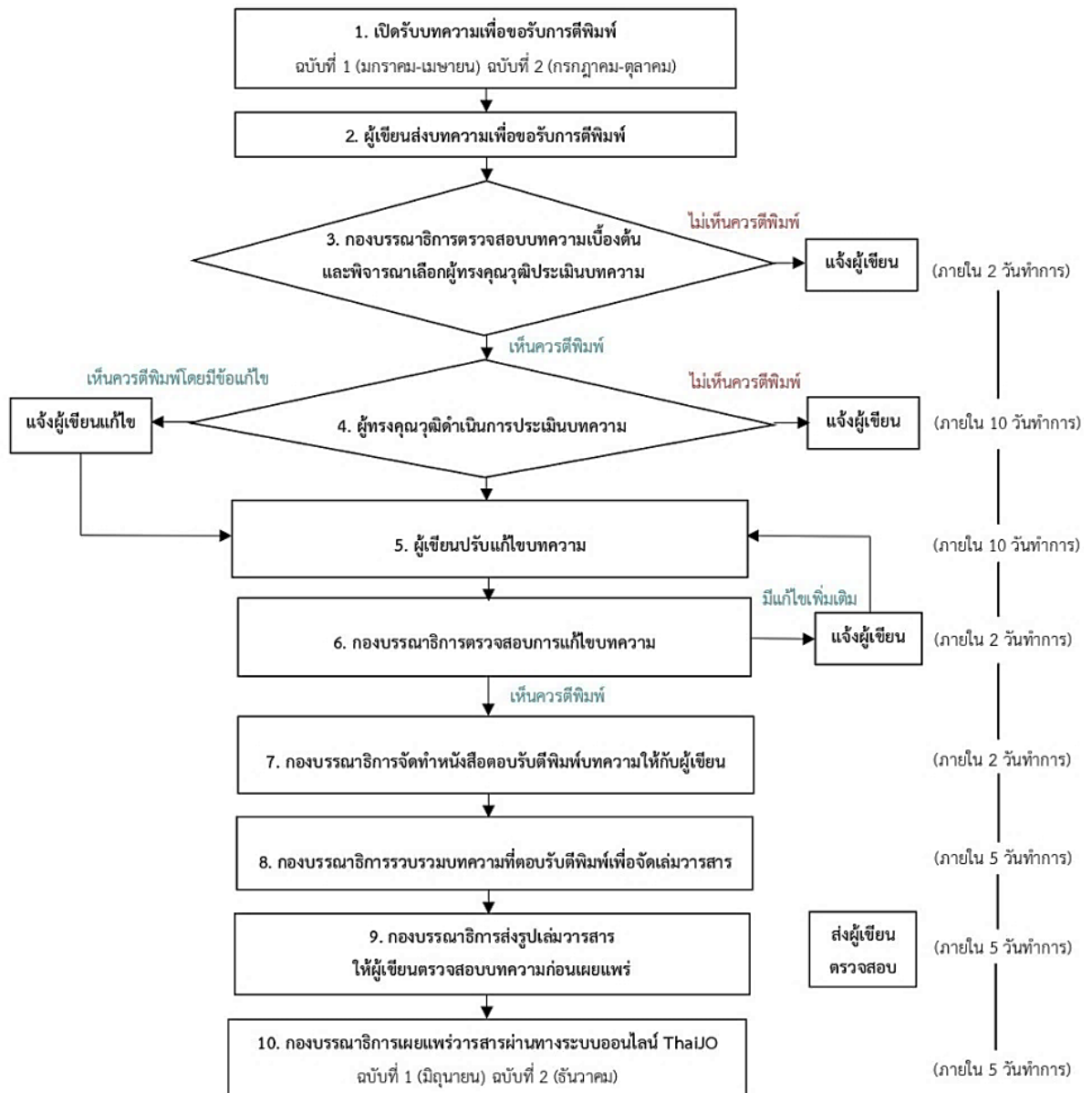
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ผู้เจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

อาจารย์มุข วงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีวินทร์ ลิ้มศิริ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแพ มั่นจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิทย์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่

อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บริวงศ์ตระกูล

ดร.นรินทร์ กมลยะบุตร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานกฎหมาย คอลเล็กเอทไวกเคท

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ ดร.อิต ฑิระเศศิริ
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

ฝ่ายศิลปกรรม

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา
อาจารย์วรวิทย์ ขายสวัสดิ์
อาจารย์สิทธิพร ภู่นริศ

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับที่ 2 ปีที่ 1 ประจำปี 2566 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2566) เป็นฉบับที่ยังคงความเข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมความวิชาการและบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความวิชาการที่คัดเลือกลำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการอ่านและพิจารณาบทความต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิมา ณ โอกาสนี้

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 6 บทความ ได้แก่ 1) คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา 2) การศึกษาสภาพการณ์และปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะพะงั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) การใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่พักแรมต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 6) The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks: A Case Study of the Industrial and Commercial Bank of China, Xixia District Branch in Yinchuan City ส่วนบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี เนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมมองวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางการนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคราพรรณ ตั้งจาดุรโสภณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Article)

คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา
ธมนวรรณ ป้อมสนาม และชุตินฎาภักดิ์ วาฤทธิ 1-18

การศึกษาสภาพการณ์และปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะพะงั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ณัฐพล รอดเมือง และอติป จันทร์สุรีย์ 19-33

การใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่พิกแรมต่อการเลือกใช้บริการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี
ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป 34-49

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
อังคณา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย 50-61

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง
หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
จอมภักดิ์ จันทะคัต และเยาวเรศ จันทะคัต 62-82

The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in
Commercial Banks: A Case Study of the Industrial and Commercial Bank of
China, Xixia District Branch in Yinchuan City 83-99
Ma Chenqi, Kemmarin Chupradist

บทความวิชาการ (Academic Article)

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี
อัชลีนาห์ และอติป จันทร์สุรีย์ 100-120

คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา

Professionalism Characteristics of Digital Accountants

in the Context of Nakhon Ratchasima Province

1. ธนวรรธน์ ป้อมสนาม (Thamonwan Pomsanam), บช.ม. (M.Acc.)*

2. ชุตินาถ วาฤทธิ์ (Chutiyaphak Varith), บธ.ด. (D.B.A.)

วันที่ส่งบทความ : 6 เม.ย. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 9 มิ.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนด้านการบัญชี จำนวน 4 คน นักบัญชี จำนวน 4 คน และเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่ใช้บริการนักบัญชี จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และเทคนิคการตรวจสอบ สามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Successive Approximation) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Analytic Comparison)

ผลการวิจัย พบว่าคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล ประกอบไปด้วย 1) ทักษะทางปัญญาและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของนักบัญชี มีความรู้ความสามารถ และความระมัดระวังรอบคอบ ทำงานด้วยความถูกต้อง ซื่อสัตย์สุจริต และมีความเป็นอิสระ 2) ทักษะด้านการจัดการองค์กร มีความสามารถในการบริหารจัดการทีมงาน ทำงานร่วมกันกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในองค์กร เป็นคู่คิดทางธุรกิจ 3) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน 4) จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี 5) การสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ 6) การรักษาความลับของลูกค้า 7) ปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา 8) การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile) มาใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีเหล่านี้จะให้นักบัญชีมีความยั่งยืนและมั่นคงในอาชีพต่อไป ไม่ถูกเทคโนโลยีมาลดบทบาทและความสำคัญ นักบัญชีสามารถนำคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพในยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ: คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพ, นักบัญชียุคดิจิทัล

Abstract

This qualitative research aimed to investigate the professionalism characteristics of digital accountants within the context of Nakhon Ratchasima province. The study consisted of two phases: a literature review and in-depth interviews. The samples included 12 experts from three distinct groups: four samples from accounting instructors, four samples from accountants, and four samples from business owners, entrepreneurs, or executives who use accounting services. Data analysis employed methods such as content analysis, data triangulation, successive approximation, and Analytic Comparison.

The research findings revealed that the professionalism characteristics of digital accountants encompassed: 1) Intellectual and personal skills, indicating professional competence and due care, along with a commitment to accuracy, integrity, and independence. 2) Organizational management skills, including the ability to manage teams and collaborate effectively with other business units within the organization as valued business partners. 3) Information technology skills, marked by an acceptance of technology's role and its utilization to enhance operational efficiency. 4) Ethics of accounting professionals. 5) Professional skepticism. 6) Ensuring customer confidentiality. 7) Timely execution of tasks. 8) Utilizing Agile management in operations and adapting work processes to respond quickly to customer needs. The professionalism characteristics of competent digital accountants contribute to their sustainability and stability in the face of technological advancements, ensuring that their role and importance remain unaffected. Accountants can harness these professionalism characteristics to further develop themselves as accomplished professionals in the digital age.

Keywords: Professionalism Characteristics, Digital Accountants

1, 2 อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of business administration, Vongchavalitkul University)

1. E-mail: thamonwan_pom@vu.ac.th, 2. E-mail: chutiaphak_var@vu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานในภาวะการณ์แข่งขันสูงทำให้หลายๆหน่วยงานต้องใช้ข้อมูลทางบัญชีประกอบการตัดสินใจ งบการเงินจึงเป็นรายงานที่เสนอข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ กิจกรรมมีการใช้นักบัญชีจัดทำข้อมูลทางบัญชี งบการเงิน รายงานทางการเงินบัญชี นักบัญชีจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมีความมั่นใจในข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น และในสภาวะการณ์เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมาย มีการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และคงดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 541,881 ราย นับเป็นมูลค่าการลงทุนถึง 6,445,613.75 ล้านบาท ส่วนในจังหวัดนครราชสีมา มีธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 15,208 ราย เป็นมูลค่าการลงทุน 184,776.94 ล้านบาท (ข้อมูล ณ เดือน พฤศจิกายน 2565) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งกิจการต่างๆ เหล่านี้ จำเป็นต้องมีนักบัญชี เพื่อช่วยงานด้านเอกสารและการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง รวมถึงช่วยแนะนำเรื่องการวางแผนการเงินการบริหารเงินสด การจัดทำบัญชี และภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

นักบัญชีของประเทศไทยนั้น มีกลุ่มผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้ทำบัญชี เป็นผู้จัดทำข้อมูลทางการเงินรวมทั้งงบการเงินซึ่งแตกต่างจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้นเป็นนักบัญชีที่สามารถให้ความเห็นในรายงานทางการเงิน ของบริษัทมหาชน จำกัด บริษัท จำกัด และกิจการต่างๆ ทั้งที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย มีจำนวนผู้ที่เปิดเผยข้อมูล ถึง 1,055 ราย อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 ราย (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565)

งบการเงินของกิจการจะต้องมีการรับรองโดยผู้สอบบัญชี ผ่านการตรวจสอบและสอบทานงบการเงิน เพื่อให้ความเห็นในงบการเงินของบริษัทดังกล่าวและเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน คุณภาพการสอบบัญชีจึงมีความสำคัญสำหรับผู้ใช้งบการเงิน ผู้ใช้บริการจึงมีการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพการสอบบัญชีที่ดี รวมถึงนักบัญชีที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน จากสำนักงานสอบบัญชีภายนอกองค์กร (outsourcing) หรือผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ให้บริการสาธารณะ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในสำนักงานที่ให้บริการทางวิชาชีพ เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้งบการเงินใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ประกาศบังคับใช้ มาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (Thai Standard on Quality Control 1 : TSQC1) ในการควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงิน และงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง กำหนดให้สำนักงานสอบบัญชีและผู้สอบบัญชีต้องจัดให้มีระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี เพื่อให้มีความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผล สำนักงานและบุคลากรปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาชีพ และข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะส่งผลให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้วิชาชีพสอบบัญชีเป็นที่ยอมรับ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) และการปฏิบัติงานของนักบัญชีต้องมีความเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ มีความชำนาญ เป็นอิสระ ไม่เกิดความผิดพลาดในการทำงานที่เป็นสาระสำคัญ ยึดถือในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ รวมทั้งในการศึกษาด้านการบัญชีเอง

ก็ได้มีการกล่าวถึงความเป็นมืออาชีพ โดยนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีต้องเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ โดยมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 2 (International Education Standards : IES 2) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องมีความรู้ทางวิชาชีพ ด้านการบัญชี การเงิน และความรู้วิชาที่เกี่ยวข้อง ความรู้ด้านองค์กรและธุรกิจ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 (International Education Standards : IES 3) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ทักษะด้านสติปัญญา ทักษะด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะด้านบุคคล ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กร และมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 4 (International Education Standards : IES 4) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องเป็นผู้มีคุณค่าแห่งวิชาชีพมีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ (International Federation of Accountants, 2009) ในบริบทที่เปลี่ยนไปนั้น ธุรกิจต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ทุกอย่างเปลี่ยนเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ การประกอบธุรกิจและการทำงานออนไลน์หรือการนำเอาระบบคลาวด์เข้ามาใช้สร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ (ดิชพงศ์ พงศ์ภัทรชัย, 2559) นักบัญชีจึงต้องพัฒนาศักยภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มในกับตนเอง ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้และด้านภาษา (สรวิชชุ บุญวุฒิ และ ไพฑูรย์ อินตะขัน, 2559) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับนักบัญชี และนักบัญชียุคดิจิทัลยังมีอยู่อย่างจำกัด และการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเป็นการศึกษาในบริบทของภาคธุรกิจ และตัวของนักบัญชีเอง ยังไม่มีการลงลึกในการศึกษาเชิงคุณภาพ จากความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักบัญชี และยังไม่เน้นในบริบทของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีนักบัญชีปฏิบัติงานจำนวนมาก มีการขยายธุรกิจ และโครงการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย และในจังหวัดนครราชสีมาเองนั้น มีสำนักงานบริการรับทำบัญชี ที่มีผู้ทำบัญชีและมีนักบัญชี ประจำสำนักงาน จำนวน 54 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) เท่านั้น ซึ่งยังมีจำนวนน้อย นักบัญชีจึงต้องมีความพร้อมและมีทักษะต่างๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านบัญชีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีความเป็นมืออาชีพตามที่ผู้ประกอบการคาดหวัง

งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งหากนักบัญชีมีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน จะทำให้ทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้บริการนักบัญชีและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเพื่อนักบัญชีนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง และสร้างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านบัญชีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีความเป็นมืออาชีพตามที่ผู้ใช้บริการนักบัญชีและผู้ที่เกี่ยวข้องคาดหวัง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะและทักษะของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักบัญชี และคุณลักษณะของนักบัญชี

นักบัญชี เป็นผู้รับผิดชอบในการทำบัญชี นักบัญชีสามารถลงบัญชีให้กับกิจการและจัดทำระบบบัญชีให้กิจการ สามารถวิเคราะห์งบการเงินที่สร้างขึ้นและรายงานต่อผู้บริหาร นักบัญชีเป็นผู้มีความรู้ เนื่องจากผู้ที่เป็่นนักบัญชีจะเป็นผู้มีการศึกษาเป็นไปตามกรอบมาตรฐานการศึกษาที่ทางสภาวิชาชีพบัญชีกำหนดไว้ และการปฏิบัติงานของนักบัญชึ้นั้นต้องมั่นใจว่างานที่ทำถูกต้อง ยุติธรรม และซื่อสัตย์ เพราะผลงานของนักบัญชีได้ถูกนำเสนอหลายฝ่ายทั้งภายในและภายนอกกิจการ และนักบัญชีต้องมีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินหรือมาตรฐานที่กำหนดของหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความรู้ ความเข้าใจมาตรฐานการรายงานทางการเงินแล้ว การจะก้าวไปสู่ักบัญชึ้นั้นต้องมีอาชีพยังต้องอาศัยการฝึกฝนและพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งเรียนรู้และนำความรู้ใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประโยชน์กับงานบัญชี (นพรัตน์ คำอินทร์, 2561) นักบัญชียุคใหม่ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพ บัญชีด้านบุคลากรและการสื่อสาร ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะการจัดการองค์กร (จารุวรรณ แซ่เต๋อ, 2564) และคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา (กมลภู สันทะจักร, 2560)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตามข้อกำหนดในมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติการบัญชีพ.ศ. 2547 สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวถึงทฤษฎีความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี คือการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ มีความชำนาญ มีความเป็นอิสระ ไม่เกิดความผิดพลาดในการทำงานที่เป็นสาระสำคัญ ยึดถือในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด รวมถึงมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 (IES3) การพัฒนาทางวิชาชีพพระยะเริ่มแรก – ทักษะทางวิชาชีพ ได้กำหนดผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางวิชาชีพที่ผู้มุ่งมั่นประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องแสดงให้เห็นก่อนที่จะสิ้นสุดการพัฒนาทางวิชาชีพพระยะเริ่มแรก ทักษะทางวิชาชีพ ได้แก่ (ก) ทักษะทางปัญญา (ข) ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (ค) ทักษะการจัดการตนเอง และ (ง) ทักษะการจัดการองค์กร ที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีบูรณาการกับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค และ ค่านิยม จริยธรรม และทัศนคติทางวิชาชีพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถเี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) อย่างไรก็ตามในยุคไทยแลนด์ 4.0 ธุรกิจต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ทุกอย่างเปลี่ยนเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ การประกอบธุรกิจและทำงานแบบออนไลน์หรือการนำเอาระบบคลาวด์เข้ามาใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย, 2559) บทบาทของนักบัญชีไม่ได้เป็นเพียงการตรวจสอบตัวเลขและเก็บบันทึกอีกต่อไป แต่ยังช่วยในการบริหารพยากรทางการเงินของธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) บล็อกเชน (Blockchain) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ฯลฯ มาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสร้างโอกาส

ให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้พัฒนาตนเองและมีความรู้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะนำมาซึ่งความท้าทายใหม่ๆ รวมถึงโอกาสสำหรับมืออาชีพในการมุ่งเน้นที่การเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร (Abd Razak, Noor, & Jusoh, 2021)

ในแง่ของความเป็นมืออาชีพ การปฏิบัติทางบัญชีแบบดั้งเดิมมีตั้งแต่การเก็บบันทึกไปจนถึงข้อกำหนดการรายงานที่เน้นการใช้ทักษะของมนุษย์คิดวิเคราะห์อย่างเชี่ยวชาญและทำเองอยู่ตลอดเวลา แต่บทบาทของนักบัญชีจะเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงหลังยุคโควิด-19 สิ่งสำคัญที่สุดที่นอกเหนือจากด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านความรู้ความสามารถแล้ว นั่นคือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้และด้านภาษา (สรุณช บัญญัติ และไพฑูรย์ อินตะชน, 2559) นักบัญชียุคดิจิทัลจะถูกบังคับให้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกคุณภาพสูงให้เป็นการวางแผนและการรายงานทางการเงินที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสนับสนุนและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าและธุรกิจของตน (Abd Razak, Noor, & Jusoh, 2021) สอดคล้องกับเพ็ญภา เกื้อเกตุ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่านักบัญชียุคดิจิทัลควรมีความรู้และความสามารถในการจัดทำบัญชีโดยใช้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (สุนันท์ เพ่งจินดา, 2565) ความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ไม่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญ และยึดถือในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด (กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ และสุขจิตต์ ณ นคร, 2562) อย่างไรก็ตามนักบัญชีทั้งสองประเภทมีบทบาทสำคัญในการช่วยธุรกิจและองค์กรจัดการเรื่องการเงินอย่างแน่นอน ในสายงานบัญชียังต้องการมนุษย์ในการคิด วิเคราะห์และประมวลผลเพื่อความแม่นยำของข้อมูล แต่การมีเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในยุคของนักบัญชีดิจิทัลจะสามารถอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อให้การทำบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้นตอนในการทำงานลดลง ทำให้นักบัญชีสามารถมุ่งเน้นจุดสำคัญอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการวิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลทฤษฎี เอกสาร วารสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) รวมทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) อาจารย์ผู้สอนด้านการบัญชี จำนวน 4 ท่าน 2) นักบัญชี จำนวน 4 ท่าน และ 3) เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่ใช้บริการนักบัญชี จำนวน 4 ท่าน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจาก ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี โดยเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการบัญชี ระดับมหาวิทยาลัย ในจังหวัดนครราชสีมา มีประสบการณ์การสอนด้านบัญชีมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี

เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่ใช้บริการนักบัญชี หรือเป็นนักบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา และมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี หรือการสอบบัญชี มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากการมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีมาแล้ว 5-10 ปี จะสามารถทำให้เกิดทักษะความเป็นมืออาชีพมากขึ้น (ปรีศนี ภายพันธ์ และนที เหมมันต์, 2557) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติ และการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลสำคัญ T1-T4, A1-A4 และ B1-B4
เพื่อการอ้างอิงในบทความ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำคัญ	รหัส และ รายละเอียดของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ	ตำแหน่งงาน / หน้าที่งาน	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับการบัญชี (ประสบการณ์ทำงาน)	เกณฑ์คัดเลือก
อาจารย์ผู้สอน ด้านการบัญชี	T1. ผศ. ก (นามสมมติ)	อาจารย์ผู้สอน	ประสบการณ์ด้านสอนบัญชี 12 ปี	เป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการ บัญชี ระดับมหาวิทยาลัย
	T2. ดร. ข (นามสมมติ)	อาจารย์ผู้สอน	ประสบการณ์ด้านสอนบัญชี 14 ปี	ในจังหวัดนครราชสีมา มีประสบการณ์การสอนด้าน บัญชี มาแล้วไม่น้อยกว่า
	T3. อ. ค (นามสมมติ)	อาจารย์ผู้สอน	ประสบการณ์ด้านสอนบัญชี 11 ปี	10 ปี
	T4. อ. ง (นามสมมติ)	อาจารย์ผู้สอน	ประสบการณ์ด้านสอนบัญชี 30 ปี	
นักบัญชี	A1. นาย จ (นามสมมติ)	ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี ภาษีอากร (TA) ผู้สอบบัญชีรับ อนุญาตแห่ง ประเทศไทย (CPA)	ประสบการณ์ด้านการทำ บัญชี และการสอบบัญชี 8 ปี	เป็นนักบัญชี ที่ปฏิบัติงานใน จังหวัดนครราชสีมา และ มีประสบการณ์การทำงาน ด้านบัญชี หรือการสอบบัญชี มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี
	A2. นาง ฉ (นามสมมติ)	ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี ภาษีอากร(TA)	ประสบการณ์ด้านการทำ บัญชี และการสอบบัญชี 6 ปี	
	A3. นางสาว ช (นามสมมติ)	พนักงานบัญชี	ประสบการณ์ด้านการ ทำบัญชี 28 ปี	
	A4. นางสาว ซ (นามสมมติ)	พนักงานบัญชี	ประสบการณ์ด้านการ ทำบัญชี 27 ปี	

ตารางที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติ และการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลสำคัญ T1-T4, A1-A4 และ B1-B4
เพื่อการอ้างอิงในบทความ (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำคัญ	รหัส และ รายละเอียดของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ	ตำแหน่งงาน / หน้าที่งาน	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับการบัญชี (ประสบการณ์ทำงาน)	เกณฑ์คัดเลือก
เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ที่ใช้บริการ นักบัญชี	B1. ดร. น (นามสมมติ) B2. นาย บ (นามสมมติ) B3. นาย ม (นามสมมติ) B4. นาย ย (นามสมมติ)	กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรรมการผู้จัดการ บริษัท	ประสบการณ์ในการทำงาน กับนักบัญชี/ใช้บริการ นักบัญชี 10 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน กับนักบัญชี/ใช้บริการ นักบัญชี 25 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน กับนักบัญชี/ใช้บริการ นักบัญชี 9 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน กับนักบัญชี/ใช้บริการ นักบัญชี 8 ปี	เป็น เจ้าของ กิจ ก า ร ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ที่ใช้บริการนักบัญชี ในจังหวัดนครราชสีมา มีประสบการณ์การด้านการ ใช้บริการนักบัญชี มาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) แบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ดังนี้
1) ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี 2) ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล และ 3) คุณลักษณะความเป็น
มืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี โดยในการสัมภาษณ์ตัวอย่างแต่ละท่าน ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดชุดเดียวกัน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีจากอดีตที่ยังไม่นิยมใช้
เทคโนโลยี จนมาเป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัล และคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีใน
บริบทจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่เหมือนหรือต่างกันของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบบ
สัมภาษณ์ได้ส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้นัดหมายขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์
กระบวนการสัมภาษณ์จึงเริ่มขึ้น โดยข้อคำถามสัมภาษณ์ มีดังนี้

4.2.1 ข้อคำถามเรื่อง ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี มีเป้าหมายที่จะให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดั้งเดิม เช่น

“ในความคิดเห็นของท่าน ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี คืออะไร และควรมีคุณลักษณะ
อย่างไร”

4.2.2 ข้อคำถามเรื่อง ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล มีเป้าหมายที่จะให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้
แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงหลังยุคโควิด-19 เช่น

“ท่านให้ความสำคัญกับการเติบโตของเทคโนโลยีกับการบัญชีหรือไม่ อย่างไร ท่านใช้เทคโนโลยีในการทำบัญชีอย่างไร มีการใช้โปรแกรม หรือเทคโนโลยีดิจิทัลอะไรบ้างในการทำงานหรือการสอนด้านการบัญชีของท่าน”

“ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล ในมุมมองของท่านต้องเป็นอย่างไร”

“หากนักบัญชีทำงานที่บ้าน ไม่ได้เข้าสำนักงานหรือบริษัท ต้องมีความเป็นมืออาชีพอย่างไร”

4.2.3 ข้อคำถามคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี

“ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่า ทักษะหรือคุณลักษณะที่ทำให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพยุคดิจิทัลที่ดี ควรเป็นอย่างไร หรือควรมีอะไรบ้าง”

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ด้วยการจดบันทึก และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จากนั้นผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์และการถอดเทปบันทึกเสียง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Successive Approximation) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Analytic Comparison) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลในด้านบุคคลเพื่อพิจารณาว่า เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน จะได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ และจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน จากหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลจนข้อมูลที่ได้มีความอึดตัว (Denzin, 1977) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 3 กลุ่มงาน จำนวน 12 คน มีความเหมาะสมเพียงพอ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลจนข้อมูลที่ได้มีความอึดตัว สอดคล้องกับ Burn & Grove (2001) ว่าการสัมภาษณ์จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมและมีความรู้เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1) ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี 2) ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล และ 3) คุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม ต่างให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า นักบัญชีควรมีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซื่อสัตย์ พัฒนาตนเองให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นักบัญชีต้องปฏิบัติงานได้ด้วยความซื่อสัตย์ รอบคอบ มุ่งมั่น มีความคิดสร้างสรรค์

มีความเป็นอิสระในการทำงาน รับผิดชอบต่อหน้าที่ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้พัฒนาฝึกฝน ศึกษาหาความรู้เรื่องมาตรฐานการบัญชี การสอบบัญชี กฎหมายภาษีอากร อย่างต่อเนื่อง สามารถทำงานและสื่อสารกับผู้อื่นได้ มีการวางแผนการปฏิบัติงานให้เสร็จตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจ ตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ให้ความสำคัญมีความเห็นเพิ่มเติมว่า นักบัญชีควรทำงานด้วยความรู้ความสามารถ และความระมัดระวังรอบคอบ (Professional Competence and Due Care) ทำงานด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ตรวจสอบเอกสาร และทำงานตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นไม่บิดเบือนข้อมูล สามารถให้คำปรึกษาได้ทุกเรื่องทั้งเรื่องการทำบัญชี เอกสารทางการเงินบัญชี รวมถึงการรักษาความลับของลูกค้า (Confidentiality) ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่ม เห็นร่วมกันว่าคุณลักษณะที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในตัวของนักบัญชี ดังบทสนทนาที่กล่าวว่า

“T2 นักบัญชีควรมีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี สามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ได้ผลงานออกมาได้อย่างสุดความสามารถ”

“T3 นักบัญชี หรือนักศึกษาที่จะจบไปเป็นนักบัญชี ต้องมีการอบรมในหัวข้อใหม่ๆ สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับบัญชี ควรเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังขาดตกบกพร่อง เช่น IT บุคลิกภาพ การเข้าสังคม มนุษย์สัมพันธ์”

“T4 นักบัญชีทำงานปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงรู้เทคโนโลยี มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน เรียนรู้ความรู้ใหม่เสมอ มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์”

“A1 ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีต้องยอมรับสิ่งใหม่ๆ ศึกษาหาความรู้ รักษาจรรยาบรรณวิชาชีพ ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป”

“A2 นักบัญชีต้องศึกษาข้อกฎหมายมาตรฐานบัญชีควบคู่กันไป ทำงานด้วยความตั้งใจ รอบคอบ มุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจกับการทำบัญชี และซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตนเอง ถ้ามีข้อกฎหมายอะไรใหม่ๆ ก็ต้องแจ้งให้ผู้มอบหมายงานได้ทราบ เช่น กฎหมายการฟอกเงิน ทักษะการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า อะไรที่เป็นผลประโยชน์หรือสิ่งที่ผิดก็ต้องแจ้งแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าและนักบัญชีเดินไปพร้อมๆ กัน ต้องมีอิสระในการทำงาน ยึดถือการทำงานแบบมืออาชีพ มีความรู้รอบด้าน รู้ทัน รอบคอบติดตามข่าวสารบ้านเมือง”

“A4 นักบัญชีต้องซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ทำงานด้วยความระมัดระวัง ตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง ทำงานตามข้อเท็จจริง”

“B4 ความสามารถของนักบัญชีแต่ละท่านเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรให้ความสนใจ เพราะการจ้างคุณภาพก็ย่อมเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ สามารถรักษาความลับของลูกค้าได้ และต้องตรงต่อเวลา”

5.2 ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างมองว่า เมื่อเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำงาน นักบัญชีจำเป็นต้องมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จากเดิมที่ปฏิบัติงานด้วยมือ ต้องปรับให้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน และนำสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างๆมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การรับส่งเอกสาร นำโปรแกรมสำเร็จรูป

ทางการบัญชีมาใช้ เช่น โปรแกรม express โปรแกรม EasyAcc หรือ Microsoft Excel รวมถึงเทคโนโลยีออนไลน์ อาทิเช่น Cloud, Line, Facebook เข้ามาช่วยสำหรับการจัดเก็บเอกสารและสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้การทำงานไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนมองว่า เทคโนโลยีไม่สามารถแทนตัวนักบัญชีได้ทั้งหมด แต่เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของนักบัญชีเท่านั้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีมีประโยชน์ในด้านการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ในขณะที่กลุ่มอาจารย์ผู้สอนด้านบัญชีได้ให้ความสำคัญกับ โปรแกรม Microsoft Excel และนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ในการเรียนการสอน พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังบทสนทนาที่กล่าวว่า

“T1 ตัวเองให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี นักบัญชีต้องเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ องค์กรจะได้รับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) จึงสอนให้นักศึกษาที่จะออกไปเป็นนักบัญชีที่มีบทบาทเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analyst) ที่สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในรูปของแผนภาพ กราฟ หรือแผนภูมิได้ การนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express, โปรแกรม SAP มาปฏิบัติงานด้านบัญชี รวมทั้งการประยุกต์ใช้โปรแกรม Microsoft Excel กับงานบัญชี ซึ่งนักบัญชียังคงต้องให้ความสำคัญ”

“A1 เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การทำงานรวดเร็ว การจะเป็นนักบัญชียุคดิจิทัลต้องปรับตัวให้ได้ เพราะผู้ใช้ข้อมูลต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา มีการเรียนรู้และนำระบบ Cloud มาใช้สำหรับจัดการและจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลที่ต้องการความปลอดภัยให้มากขึ้น การใช้ Zoom, Line เพื่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและภายในองค์กร”

“A3 ให้ความสำคัญในเทคโนโลยีอย่างมาก เพราะการทำงานระบบบัญชีเมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาประสานครึ่งช่วยให้การทำงานไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็วเพียงแต่ต้องตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเอง มีการนำโปรแกรมบัญชี EasyAcc มาใช้ในการทำงาน และมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากกลุ่มนักบัญชี ผ่านทาง Line, Facebook”

ปัจจุบันมีนักบัญชีทำงานที่บ้าน (Work From Home) เป็นนักบัญชีอิสระ หรือผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ให้บริการสาธารณะ ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในสำนักงานเพิ่มมากขึ้น นักบัญชียังจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพ ทำงานด้วยหลักการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆไม่ให้เกิดความบกพร่อง สามารถรักษาความลับของลูกค้าหรือองค์กรได้ และต้องควบคุมเวลาการทำงานและจัดการตนเองให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงต้องมีจริยบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีการวางแผนการทำงานให้สำเร็จตามที่ตั้งไว้เพื่อความไว้วางใจในความเป็นมืออาชีพของผู้ทำบัญชี และเนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางกลุ่มมองว่าหากมีการนำหลักการบริหารงานแบบคล่องตัวตามกรอบแนวคิดวิธีการทำงานอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว (Agile) มาช่วยในการปฏิบัติงาน ก็จะสามารถตอบสนองนักบัญชีกับลูกค้าได้เร็วขึ้น ดังเช่นบทสนทนาที่กล่าวว่า

“A2 ในฐานะที่ตนเองเป็นนักบัญชีอิสระอยู่แล้ว มองว่าการทำงานต้องทำงานด้วยหลักการ มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆไม่ให้เกิดความบกพร่อง และต้องเก็บความลับของลูกค้าได้”

“B1 ถ้านักบัญชีใช้กรอบแนวคิดวิธีการทำงานอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว (Agile) ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี จะเอื้อให้ทำงานรวดเร็วมากขึ้น ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ตอบสนองกับลูกค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อนักบัญชีและองค์กร”

5.3 คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี

คุณลักษณะที่ทำให้มีความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มเห็นว่า นักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีต้องมีคุณลักษณะ หรือทักษะต่างๆ มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในขณะที่บางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ควรมีทักษะหรือคุณลักษณะอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่จะทำให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพที่ดี การสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Skepticism) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี การใช้ภาษาต่างประเทศ และนำแนวคิด Agile มาใช้หรือทำงาน มีความเป็นอิสระ (Independence) ในการทำงาน รวมถึงควรยึดถือและให้ความสำคัญคือ การรักษาความลับของลูกค้า (Confidentiality) ความทันต่อเวลา (Timeliness) และทำงานด้วยความถูกต้อง (Accuracy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ดังเช่นบทสนทนาที่กล่าวไว้ว่า

“T1 คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี นอกจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเรียนรู้ด้วยตนเอง ในด้านการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ ความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ และการรักษาความลับของลูกค้า”

“A3 การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจได้ เป็นคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพที่นักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีควรมีในปัจจุบัน”

“B1 สิ่งที่นักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีควรมี คือความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ทักษะด้านเทคโนโลยี การใช้โปรแกรม โดยโปรแกรมต้องเหมาะสมกับบริบทของงาน มีความคล่องตัวในการทำงานโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมมาจัดการการทำงาน การบริหารจัดการทีมงาน การเจรจาต่อรอง”

“B2 เวลาที่เจอข้อมูลผิดปกติ หรือข้อมูลให้ผู้ประกอบการควรทราบ นักบัญชีควรรีบแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร และปรับบทบาทตัวเองเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการเงิน รวมทั้งการวางแผนภาษีอากรด้วย”

“B3 มุมมองในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการที่ นักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีควรให้ความสำคัญกับ ความเป็นมืออาชีพมากๆ เช่น เอกสารการจ่ายภาษีของลูกค้าต่าง ๆ ในทางระบบออนไลน์ และความทันต่อเวลา (Timeliness) ตรงต่อเวลานั้นสำคัญมาก”

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายและสรุปผลจากข้อค้นพบของแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มอาจารย์ผู้สอน ด้านการบัญชี กลุ่มนักบัญชี และกลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่ใช้บริการนักบัญชีมีความ คิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีต้องมีความรู้ ความสามารถและ ะมัดระวังรอบคอบ มีทักษะการจัดการองค์กร การบริหารงานเป็นทีม มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่ นักบัญชีควรมี การสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ รักษาความลับของลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา และนำการบริหารงาน แบบคล่องตัวตามแนวคิด Agile มาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลจากข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และความ ะมัดระวังรอบคอบ (Professional Competence and Due Care) ทำงานด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) รอบคอบสามารถให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งด้านการบัญชี การภาษี และมาตรฐานการบัญชีต่างๆที่เกี่ยวข้อง การสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Skepticism) เมื่อนักบัญชีเจอข้อมูลที่มีความผิดปกติ หรือข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรทราบ นักบัญชีควรแจ้งให้ ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมถึงการรักษาความลับของลูกค้า (Confidentiality) เนื่องจากข้อมูลของผลประกอบการหรือเอกสารต่างๆ ของลูกค้าที่นักบัญชีปฏิบัติงานให้ เป็นข้อมูลของกิจการ ซึ่งข้อมูลบางส่วนไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ความเป็นอิสระ (Independence) ในการ ทำงานมีความคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบต่อนักที่ ปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา (Timeliness) สอดคล้องกับ กษมาพร ยังสัมบ่อย (2561) ได้กล่าวว่า ความทันต่อเวลาด้านบัญชี คือการทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีคุณภาพ และเสร็จทันกำหนดเวลา มีการลำดับการทำงานก่อน - หลัง ตามความสำคัญของงาน และ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป หากนักบัญชีมีการบริหารงานแบบคล่องตัว ตามแนวคิด Agile ซึ่งเป็นกรอบ แนวคิด และวิธีการทำงานอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว เพื่อปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน (วันชัย ตันจารุพันธ์, 2564) การนำ Agile มาใช้กับทำงานหรือการสอนด้านบัญชี จะทำให้นักบัญชีปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา และตรงต่อเวลา เพื่อให้งานเสร็จตามระยะการดำเนินงานที่กำหนดไว้

เมื่อเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำงาน ทำให้ธุรกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คุณลักษณะ ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีต้องเปลี่ยนแปลงไป ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล ต้องมีการยอมรับ การใช้เทคโนโลยี ปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน และนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับส่งเอกสาร การจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ อมรรัตน์ ศรีชัย (2561) นักบัญชีมีการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology) ในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบ และรวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ตลอดจนการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี ได้อย่างเหมาะสม การนำ Big Data มาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถทำงานในเชิงบัญชีบริหาร

ที่วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้น รวมทั้งสรุปและแสดงข้อมูลในรูปแบบภาพ กราฟ หรือแผนภูมิ ซึ่งจะช่วยให้เห็นข้อมูลเชิงลึกและแสดงแนวโน้มในอนาคต นำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารให้นำไปใช้ในการวางแผนตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และองค์กรอาจต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้านการใช้ระบบคลาวด์ (Cloud) เป็นพื้นที่จัดเก็บข้อมูลดิจิทัล ในด้านการทำบัญชีโดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากอุปกรณ์ใดๆ หรือการใช้ซอฟต์แวร์ใดก็ตามที่ทำงานผ่านคลาวด์ นักบัญชีสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ และทำงานกับไฟล์จากอุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งต้องมีความปลอดภัยของข้อมูลในการเข้าสู่ระบบ รวมถึงการทำบัญชีด้วย Microsoft Excel และการจัดทำบัญชีด้วยโปรแกรมบัญชีออนไลน์ สอดคล้องกับ อริสา ศรีชัยนาท และศิริเดช คำสุพรหม (2562) นักวิชาชีพบัญชีต้องมีการพัฒนาความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data) มาประยุกต์ใช้ในงานสอบบัญชีเพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสอบบัญชี และต้องมีการพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยี มีพัฒนาทักษะความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีระบบคลาวด์ (Cloud Computing) มาใช้ในการจัดเก็บเอกสารบน Cloud หรือออกเอกสารต่างๆ บนระบบ Cloud เพื่อช่วยให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น

นอกจากนักบัญชีจะต้องมีคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลแล้วยังต้องเป็นนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีด้วย ซึ่งต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทีมงาน การเจรจาต่อรอง ความสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรที่ต่างสาขาอาชีพ ช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวนักบัญชีให้เป็นนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดีและมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Kane et al. (2015) การใช้เทคนิคดิจิทัล การปรับปรุงกระบวนการให้คำปรึกษา การสื่อสารทำให้งานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ อมรรรัตน์ ศรีชัย (2561) นักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเองในการแปลงข้อมูลเป็นข่าวสารและสารสนเทศเพื่อเตรียมพร้อมที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ การนำเสนอมีทักษะด้านการเป็นผู้นำ ด้านการตัดสินใจ ด้านการเชื่อมโยงกลยุทธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านการมีทัศนวิสัยที่ดีสำหรับองค์กร และด้านการสื่อสารที่ดี รู้จักสร้างความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร เพื่อนำข้อมูลของทุกฝ่ายมาร่วมวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตจัดทำเป็นรายงานให้ผู้บริหารใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เป็นคู่คิดทางธุรกิจซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยนำพาให้องค์กรอยู่รอด ช่วยขับเคลื่อนทิศทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเติบโต และมีความสามารถในการแข่งขันที่มีความรุนแรงในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ The Association of Chartered Certified Accountants (2016) นักบัญชีมืออาชีพในอนาคตต้องมีความรู้ด้านเทคนิค ทักษะ และความสามารถร่วมกับพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความยืดหยุ่น มีทักษะส่วนบุคคล และหากนักบัญชีมีความเป็นมืออาชีพ ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการนักบัญชีก็อยากที่จะเลือกใช้นักบัญชี หรือเลือกสำนักงานบัญชีที่มีนักบัญชีที่ดีมีความเป็นมืออาชีพปฏิบัติงานให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันท์ เฟงจินดา (2565) ปัจจัยความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีด้านทักษะการจัดการองค์กร ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการจัดการตนเอง ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด และนักบัญชีไทยในยุคโควิด-19 จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึง และ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าถึงข้อมูล และระบบบัญชีออนไลน์จากระยะไกล หรือระบบบริหารจัดการเอกสารแบบในรูปแบบออนไลน์ โปรแกรมคำนวณภาษีออนไลน์ โปรแกรม จัดทำเงินเดือนออนไลน์ เพื่อดำเนินการจ่ายเงินเดือน และการบริหารจัดการข้อมูลของพนักงานได้อย่างถูกต้องตรงเวลา การประชุมผ่าน วิดีโอคอลเพื่อทดแทนการทำงานที่ต้องพบกันแบบปกติ เมื่อมีเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กลับยังเป็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น การที่นักบัญชีมีการเตรียมพร้อมเพื่อเป็น ที่ปรึกษาให้กับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ หรือธุรกิจเดิมที่ต้องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อความอยู่รอด นักบัญชีเองจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการบริหารงานให้กลุ่มธุรกิจ เหล่านั้น (บริษัท โฟล์วแอนด์เคาท์ จำกัด, 2563)

ดังนั้นคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี ควรประกอบไปด้วย ทักษะต่างๆ ได้แก่ 1) ทักษะทางปัญญาและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของนักบัญชี เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และความระมัดระวังรอบคอบ (Professional Competence and Due Care) ทำงานด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) รอบคอบสามารถให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งด้านการบัญชี การภาษี และมาตรฐานการบัญชีต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีความเป็นอิสระ (Independence) ในการทำงานมีความคิด สร้างสรรค์ 2) ทักษะด้านการจัดการองค์กร มีความสามารถในการบริหารจัดการทีมงาน การเจรจาต่อรอง ความสามารถทำงานร่วมกันกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในองค์กร นำข้อมูลของทุกฝ่ายมารวม วิเคราะห์และ คาดการณ์อนาคต จัดทำเป็นรายงานให้ผู้บริหารใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดเวลา เป็นคู่คิดทางธุรกิจ 3) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน ติดต่อสื่อสาร รับส่งเอกสาร การจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ นอกจากนี้จะต้องมีคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี 4) มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชี 5) มีการสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Skepticism) เมื่อเจอข้อมูลที่มีความผิดปกติ ควรแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร 6) การรักษาความลับของ ลูกค้า (Confidentiality) เนื่องจากข้อมูลข้อมูลบางส่วนของกิจการ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน รับผิดชอบต่อ หน้าที่ 7) ปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา (Timeliness) ทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และเสร็จทันกำหนดเวลา และเนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป 8) การนำการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile) มาใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุค ดิจิทัลที่ดีเหล่านี้จะให้นักบัญชีมีความยั่งยืนและมั่นคงในอาชีพต่อไป ไม่ต้องถูกเทคโนโลยีมาดบดบาทและ ความสำคัญลงได้ เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพและนักบัญชียุคดิจิทัลที่ดี นักบัญชีสามารถนำคุณลักษณะดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง และการปฏิบัติงานด้านบัญชี โดยนักบัญชียุคดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยน บดบาท และให้ความสำคัญในทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลขนาด ใหญ่ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย วางตนเองในฐานะผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินและวางแผนภาษีอากร ซึ่งจะ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริบทจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แสดงให้เห็นว่านักบัญชีควรให้ความสำคัญกับความรู้และทักษะหรือคุณลักษณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

7.1.1 นักบัญชีควรมีคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล ควรมีทักษะ ทั้ง 8 ทักษะ ได้แก่ 1) ทักษะทางปัญญาและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของนักบัญชี มีความรู้ความสามารถ และความระมัดระวังรอบคอบ ทำงานด้วยความถูกต้อง ซื่อสัตย์สุจริต และมีความเป็นอิสระ 2) ทักษะด้านการจัดการองค์กร มีความสามารถในการบริหารจัดการทีมงาน ทำงานร่วมกันกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในองค์กร เป็นคู่คิดทางธุรกิจ 3) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน 4) จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี 5) การส่งเสียเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ 6) การรักษาความลับของลูกค้า 7) ปฏิบัติงานด้วยความทันเวลา 8) มีการนำการบริหารงานแบบคล่องตัว Agile มาใช้ในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ นักบัญชียุคดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาท และให้ความสำคัญในทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น

7.1.2 นักบัญชียุคดิจิทัลต้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นอิสระ นำหลักการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile) มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อความทันเวลา และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

7.2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในบริบทของจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาในพื้นที่สำคัญ หรือจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ หรือระดับภูมิภาค เพื่อทราบข้อมูลให้ครบถ้วนครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

7.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสนทนากลุ่มย่อย หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ เช่น การใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น

7.2.3 ควรนำคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล และแนวคิดการบริหารแบบคล่องตัว ไปใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อขยายองค์ความรู้ให้ชัดเจนในเชิงประจักษ์ต่อไป เช่น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะและความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัล การศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล และแนวคิดการบริหารแบบคล่องตัวที่ส่งผลต่อความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ และสุจิตต์ ณ นคร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชี
ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 6(1), 158-173.
- กมลภู สันตะจักร. (2560). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ใน
การปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ณ เดือน พฤศจิกายน 2565.
สืบค้น 27 ธันวาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1415.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. สืบค้น 27 ธันวาคม 2565,
จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469403169.
- กษมาพร ยังสัมปอ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จารุวรรณ แซ่เต๋. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงาน
ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บัญชีมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดิพงษ์ ภัทรชัย. (2559). แนวทางการส่งหนังสือยืนยันยอดในยุคไทยแลนด์ 4.0 (ออนไลน์). ก้าวทันข่าว
ชาวอดิธิ ฉบับที่ 30. จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/yPGFvo5bMM.pdf>.
- นพรัตน์ คำอินทร์. (2561). คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี
คุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- บริษัท โฟลว์แอคเคาท์ จำกัด. (2563). *New Normal* ของนักบัญชี หลัง COVID-19. สืบค้น 14 พฤษภาคม
2566, จาก <https://flowaccount.com/blog/?s=New+Normal+ของนักบัญชี+หลัง+COVID-19>.
- ปรีศนีย์ ภายพันธ์ และนธี เหมมันต์. (2557). นักบัญชีไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.
วารสารคณะกรรมการจัดการ, 3(3), 14-21.
- เพ็ญภา เกื้อเกตุ, ภูริชาติ พรหมเต็ม, และวิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็น
มืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดใน
จังหวัดยะลา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม*, 12(1), 156-166.
- วันชัย ตันจารุพันธ์. (2564). *ทำพลาดให้เร็ว ล้มไปข้างหน้า คุ่มค่ากว่ามานั่งรอ*. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2566,
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/691542>.

- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *มาตรฐานการศึกษา (Internation Education Standards: IES)*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66980>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). *ข้อมูลของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (เฉพาะท่านที่ประสงค์เปิดเผยข้อมูลเพื่อการติดต่อ)*. สืบค้น 27 ธันวาคม 2565, จาก https://eservice.tfac.or.th/fap_registration/cpa-contact-list?condition=4&district_hidden=&province_hidden=&geography_hidden=
- สร้อย นุญจ และ ไพฑูรย์ อินตะชน. (2559). การศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 167- 177.
- สุนันท์ เฟ่งจินดา. (2565). ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสำนักงานสอบบัญชี ของบริษัท มหาชน จำกัด. *วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(46), 356-373.
- อมรรัตน์ ศรีชัย. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพตนเองกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อริสา ศรีชัยนาท และศิริเดช คำสุพรหม (2562). *ทักษะด้านเทคโนโลยีของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Abd Razak, S.N.A., Noor, W.N.B.W.M., & Jusoh, Y.H.M. (2021). Embracing Digital Economy: Drivers, Barriers and Factors Affecting Digital Transformation of Accounting Professionals. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 3(3), 63-71.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2001). *The practice of nursing research: Conduct, critique, and utilization* (4th ed.). Philadelphia: W.B. Saunders Company.
- Denzin, N. K. (1977). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- International Federation ofAccountants. (2009). *Framework for International Education Standards for Professional Accountants*. Retrieved December 5, 2022, from [http:// www.ifac.org/sites/default/files/meetings/files/5046.pdf](http://www.ifac.org/sites/default/files/meetings/files/5046.pdf)
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N. & Kiron, D. (2015). Is your business ready for a digital future?. *MIT sloan management review*, 56(4), 37-44.
- The Association of Chartered Certified Accountants. (2016). *Professional accountants– the future: Generation Next*. The Association of Chartered Certified Accountants. Retrieved August 17, 2022, from https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/Future/generation-next-highlights.PDF.

การศึกษาศาภาพการณและปญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะพะงั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี

A Study of The Current Situation of Waste Management Problems of Accommodation Business: A Case Study of Rin Beach, Koh Phangan District, Surat Thani Province

1. ณัฐพล รอดเมือง (Nattapon Rdmuang), ศศ.ม (M.A.)*

2. อธิป จันทรสุริย์ (Athip Jansuri), ประ.ด. (Ph.D.)

วันที่ส่งบทความ : 23 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 2 ต.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 2 ต.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศาภาพการณและปญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียวกรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะพะงั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านใต้ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการโรงแรม ประชาชนในชุมชน นักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 13 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการณของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจที่พักแรมต่างกลับมาเปิดให้บริการตามปกติมีการปรับลดราคาห้องพักและเข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว 2) ปญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียวเป็นปญหาขยะเปียกและการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี 3) อุปสรรคของปญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียวซึ่งในช่วงมรสุมที่มีคลื่นลมมีการพัดพาขยะจากนอกเกาะมาเป็นจำนวนมากซึ่งยากต่อการจัดเก็บและกำจัด ตลอดจนบางพื้นที่ที่มีความสูงชันประกอบกับตรอกซอยเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เพื่อจัดเก็บ 4) การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียวโดยธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่จะมีระบบการจัดการขยะที่ดีมีการตรวจสอบแบรนด์สินค้าจากขยะพลาสติกและการทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังส่งเสริมให้มีการคัดแยกขยะ การคัดแยกเศษอาหารที่เหลือทิ้ง เน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องพักลดการใช้พลาสติก นอกจากนี้ยังมุ่งส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการและพนักงานเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการขยะที่ถูกต้องและการคัดแยกขยะ ตลอดจนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อการจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่ที่มุ่งเน้นความสะอาดและความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สภาพการณ, ปญหาขยะ, ธุรกิจที่พักแรมในแหลงทองเทียว

Abstract

This research aimed to investigate the current state and waste management issues within the accommodation business, focusing on a case study of Rin Beach in the Koh Phangan district of Surat Thani province. Qualitative research methods were employed, involving semi-structured in-depth interviews with key informants. These informants included officials from the Baan Tai subdistrict municipality office, representatives from the private sector, hotel operators, members of the local community, and tourists, totaling 13 participants. Content analysis was used to analyze the interview data. The findings of the study revealed the following key points: (1) Following the outbreak of the Coronavirus Disease 2019, the accommodation businesses at this tourist destination have returned to normal operations. They have also reduced room prices and actively participated in hygiene and safety standard programs to cater to the needs and concerns of tourists. (2) Waste management challenges within the accommodation businesses primarily revolve around wet waste and proper waste sorting. (3) Obstacles related to waste management in the accommodation businesses are exacerbated during the monsoon season. Strong winds and waves bring significant amounts of waste from outside the island, making storage and disposal difficult. Additionally, the presence of steep terrain and numerous alleys in certain areas complicates access to storage facilities. (4) Owners of large accommodation businesses have implemented robust waste management systems. They have also audited brands of plastic waste and have conducted environmental and community impact assessments. Furthermore, entrepreneurs actively promote waste separation, particularly for leftover food waste and in-room products to minimize plastic use. Their overarching goal is to enhance waste management knowledge and practices among entrepreneurs and employees, emphasizing cleanliness and the sustainable preservation of the natural environment.

Keywords: The Current Situation, Waste Problem, Accommodation Business

1, 2 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)
1. E-mail: nattaponrodmuang@gmail.com, 2. E-mail: athip.jan@kbu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs)) ซึ่งเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของโลกภายหลังปี ค.ศ. 2015 ที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนดต่อเนื่องจาก MDGs หรือเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals) ใช้เป็นทิศทางการพัฒนาทั้งในระดับชาติและระดับสากลที่ทุกประเทศจะดำเนินการร่วมกันในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา 17 เป้าหมาย (สำนักงานการต่างประเทศ, 2564) โดยในเป้าหมายที่ 12 การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns) มีเป้าประสงค์ที่ครอบคลุมประเด็น การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การลดของเสียที่เป็นอาหาร (Food Waste) ลดการปล่อยสารเคมีและของเสียเป็นพิษออกสู่ธรรมชาติและจัดการอย่างถูกต้อง ลดของเสียโดยกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และรีไซเคิล (Recycle) การจัดการสารเคมีและของเสียทุกชนิดในวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรชีวิตของสิ่งเหล่านั้น (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564)

ปัญหาขยะถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในชุมชนต่าง ๆ ผลจากการสำรวจปี พ.ศ. 2562 มี ปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 28.71 ล้านตัน (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 3 เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมืองมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรแฝงจากแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งสินค้าจากบริการสั่งซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการสั่งอาหาร ทำให้เกิดขยะพลาสติกถึงมือผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการขยะมูลฝอยมีแนวโน้มดีขึ้นโดยขยะมูลฝอยชุมชนได้ถูกคัดแยก ณ ต้นทางและนำกลับไปใช้ประโยชน์ 12.52 ล้าน ตัน คิดร้อยละ 44 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ขยะมูลฝอยที่เหลือจากการคัดแยกและนำไปใช้ประโยชน์แล้วจะถูกนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง 9.81 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 34 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (นันทา ขุนภักดิ์ และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2563)

ธุรกิจโรงแรมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ อย่าง มากเกินความจำเป็น เนื่องด้วยลักษณะการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจโรงแรมที่มีการใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก (APAT, 2002 อ้างใน ชูศักดิ์ ชูศรี และสุวารี นามวงศ์, 2559) ซึ่งโรงแรมที่มีการจัดการขยะที่ดีในส่วนที่เป็นตัวเงิน สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนที่ต้องใช้ในเรื่องการจัดการขยะ และเพิ่มรายได้จากการขายขยะในส่วนที่ไม่ใช่เป็นตัวเงิน การจัดการขยะทำให้โรงแรมมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและที่สำคัญช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม (ชูศักดิ์ ชูศรี และสุวารี นามวงศ์, 2559) สอดคล้องกับความยั่งยืนในภาคธุรกิจโรงแรม (Sustainability Trends in Hospitality 2019-2020) จะพบว่า Sustainable Meeting เป็นกระแสใหญ่ เห็นได้ชัดเจนว่าบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติมักเลือกใช้บริการโรงแรมที่สามารถจัดงานอีเวนต์หรือจัดการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้และจากการสำรวจของบูคกิ้ง คอทคอม (Booking.com) พบว่า

นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 72 เลือกพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยวมักนึกถึงเรื่องการจัดการขยะหรือใช้พลาสติกน้อยลงเป็นอันดับแรกๆ ตามมาด้วยเรื่องไฟฟ้าและพลังงานที่มักมีต้นทุนส่วนนี้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (จุรรดา วัฒนาโกศัย, 2563)

เกาะพะงัน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่นอกชายฝั่งทางทิศตะวันออกมีเนื้อที่ประมาณ 170 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนกลางของเกาะมีภูเขา พื้นที่รอบนอกมีทั้งพื้นที่ที่เป็นที่ดอน ราบลุ่ม และราบต่ำสลับกันไป มีหาดทรายและสันทรายกระจายรอบ ๆ ภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้นมรสุมเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเล แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ ทะเลและทรัพยากรท่องเที่ยว (ณัฐา คุ่มแก้ว และคณะ, 2553) ยิ่งในช่วงคืนพระจันทร์เต็มดวง เกาะพะงันจะคึกคักเป็นพิเศษเพราะเป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ กิจกรรมริมหาดยามค่ำคืนระดับโลก ซึ่งจัดเป็นประจำในคืนที่พระจันทร์เต็มดวงที่บริเวณหาดรีน จึงเป็นที่รำลึกกันว่าเกาะพะงันนั้นเป็นสถานที่ชมพระจันทร์เต็มดวงได้งดงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ใช้เพียงแต่งงานปาร์ตี้รีนเริงและแสงจันทร์เท่านั้นที่ทำให้ผู้คนรู้จักเกาะพะงัน ความงดงามของธรรมชาติก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังเกาะแห่งนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะพะงันไปในทิศทางและรูปแบบที่ดี มีนักท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติประเทศนิยมมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันปริมาณมากนอกจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางแล้วยังมีห้องพักขยายตัวมากขึ้นแล้ว ยังพบว่ามีกรณีเจ็บป่วยของสถานบริการต่างๆ กระจายตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักจำนวนมากก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง มีมลภาวะค่อนข้างสูงและในหลายพื้นที่ของเกาะพะงันได้เกิดปัญหาอย่างชัดเจน ทำให้เกาะพะงันเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2546 อ้างใน เรืองศักดิ์ เพชรหัสตระกูล, 2550) สภาพความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาประกอบกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ปรากฏชัดเจน คือ บริเวณชายหาดที่จัดเป็นพื้นที่สำหรับชาวต่างชาติ มีการปลูกสร้างโรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และร้านค้าอเนกานวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาด เช่น บริเวณหาดรีน ซึ่งเป็นชายหาดที่ใช้จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้มีขยะหลังจากงานปาร์ตี้เยอะมาก แม้ว่านักธุรกิจโรงแรมและผู้จัดงานปาร์ตี้จะมองว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะพะงันแต่ในทางกลับกันการจัดงานดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่ทำให้ธรรมชาติที่สวยงามซึ่งเป็นต้นทุนที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้เสื่อมโทรมลงไปเรื่อย ๆ การจัดกิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปในทางลบเป็นปัจจัยที่ทำให้ริมชายหาดที่มีการจัดงานเสื่อมโทรมลง มีขยะมูลฝอย เศษกันบูห์ ฝูงพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียมที่บรรจุเครื่องดื่มอยู่มากมายในคืนวันงาน น้ำในทะเลเริ่มเน่าเสียจากเศษขยะที่ลอยน้ำ (พรไพสิน ทวยเจริญ และอริรัตน์ กังสดารพร, 2562)

ปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวทำให้โรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นความต้องการห้องพักและบริการต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาปริมาณขยะ ปริมาณของเสียที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรอย่างขาดสติไม่คำนึงถึงความยั่งยืน ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการเกิดการขยายตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้จำนวนโรงแรมและห้องพักที่มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการณ์และปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางในการรองรับสภาพการณ์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่ที่ช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการขยะในโรงแรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการณ์และปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2561) อธิบายว่า การจัดการขยะด้วยวิธี 3R หลักการ 3 ใช้ หรือ 3R ประกอบไปด้วย ใช้ซ้ำ หรือลดการใช้: Reduce ใช้ซ้ำ Reuse และใช้แปรรูป (หรือแปรรูปใช้ใหม่ :Recycle เพื่อจัดการขยะเป็นวิธีการง่าย ๆ ที่ทำได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน เพียงแค่ทุกคนตระหนักและมีความตั้งใจร่วมกัน

1) ใช้ซ้ำหรือลดการใช้ (Reduce) หมายถึง การลดปริมาณการใช้ลงโดยเท่าที่จำเป็นหลีกเลี่ยงการใช้อย่างฟุ่มเฟือย เพื่อลดการสูญเสียและลดปริมาณขยะให้มากที่สุด เช่น ใช้ตะกร้า ถูผ้า ปิ่นโต กล่องข้าว แก้วส่วนตัว การใช้สินค้าชนิดเติม เป็นต้น

2) ใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง การนำของเสียบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้อีกโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือแปรสภาพ เช่น การทำสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ การใช้กระดาษสองหน้า การใช้ถ่านไฟฉายแบบชาร์จใหม่ได้ การบริจาค การขายสินค้ามือสอง

3) ใช้แปรรูป หรือแปรรูปใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำขยะรีไซเคิล ของเสียบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตหรือเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ เช่น นำขวดพลาสติกการทำเสื้อ นำอลูมิเนียมจากกระป๋องมาทำชาเขียว เป็นต้น

4) ขยะที่เหลือจากการนำกลับไปใช้ประโยชน์ ในรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม 3 ใช้ หรือ 3R แล้วจะถูกรวบรวมมากำจัด ณ สถานที่กำจัดขยะโดยใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับปริมาณและองค์ประกอบของขยะที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ในการดำเนินการกำจัดขยะต้องใช้ทั้งงบประมาณในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก การใช้หลัก 3R จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะได้อย่างมหาศาล

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านการจัดการขยะในธุรกิจที่พัก ดังนี้

- 1) มีการดำเนินการเพื่อลดการเกิดขยะ (Reduce) สำหรับผู้ใช้บริการ พนักงาน และบริษัทค้า (Supplier) ซึ่งจัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจที่พักแรม
- 2) มีการใช้ซ้ำ (Reuse) สำหรับผู้ใช้บริการและพนักงานธุรกิจที่พักแรม
- 3) มีการคัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) สำหรับผู้ใช้บริการและพนักงาน
- 4) มีระบบการรวบรวมและส่งขยะกำจัดอย่างเหมาะสม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ภาครัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านใต้ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 4 คน ประชาชนในชุมชน จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน (ศิริพร จิรวรรณกุล, 2553) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

4.2 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยใช้คำถามในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย สภาพการณ์ของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร อุปสรรคของปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร 2) เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3) สมุดจดบันทึก ใช้จดบันทึกข้อมูลประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 4) กล้องถ่ายภาพ เก็บบันทึกภาพถ่ายการสัมภาษณ์ 5) กล้องวิดีโอ เก็บบันทึกวิดีโอการสัมภาษณ์ 6) ตลอดจนผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือในการวิจัย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล (In-depth interview) เจ้าหน้าที่ ภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการโรงแรม ประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น จำนวน 13 คน โดยทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ณ หาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยแบ่งการสัมภาษณ์ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง บันทึกวิดีโอและภาพถ่าย โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 20 นาที

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล

4.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ชาย โพธิ์สีดา, 2550) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใชหลาย ๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีสัมภาษณ์ บันทึกเสียง และจดบันทึก แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน

4.6 การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้ร่วมพิจารณาให้ข้อเสนอแนะโครงการวิจัยและมีมติอนุมัติให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการและจริยธรรมเลขที่รับรองโครงการ T011/66P

5. ผลการวิจัย

การศึกษาศาภาพการณและปัญหายุขะของธุรกิจที่พักรรณในแหล่งท่องเที่ยว กรณศึกษาคาตรัน อำเภอกะพะงัน จังหวัตรุราษฎร์ธานี ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สภาพการณ์ของธุรกิจที่พักรรณในแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าสภาพการณ์ของของธุรกิจที่พักรรณในแหล่งท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจที่พักรรณทั้งหมดต่างปิดให้บริการตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐและด้วยมาตรการที่ห้ามมิให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาที่หาดรีนเป็นชาวต่างชาติ แต่เมื่อเริ่มมีการผ่อนปรนมาตรการและจำนวนผู้ติดเชืลดน้อยลงที่รัฐบาลสามารถควบคุมได้ ธุรกิจที่พักรรณต่างกลับมาเปิดให้บริการตามปกติแต่ในช่วงแรกก็มีการปรับลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ธุรกิจที่พักรรณได้เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการที่พักรรณมีนโยบายในการปรับปรุง ซ่อมแซม พัฒนาอาคาร ห้องพักและสภาพภูมิทัศน์โดยรอบที่พักรรณ นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon Party) และฮาฟมูนปาร์ตี้ (Half Moon Party) ที่ภาครัฐอนุญาตให้สามารถจัดกิจกรรมได้ ยิ่งในช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้บางที่พักรรณมียอดจองเต็มร้อยละ 100 นับได้ว่ากิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในระดับโลกตลอดจนเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดรีน อำเภอกะพะงัน นอกจากนี้ชุมชนได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าประชาชนในชุมชนเริ่มกลับมาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าและการประกอบอาชีพในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนเริ่มมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากขึ้น

สามารถสร้างรายได้เสริม สร้างอาชีพและเกิดการจ้างงานของผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ด้านนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า เกาะพะงันยังเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มผู้เกษียณอายุ เพราะเกาะพะงันเป็นเกาะที่สวยงาม ธรรมชาติเงียบสงบ รวมทั้งกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ในช่วงดังกล่าวอาจทำให้เกิดขึ้นจากกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

“ตอนนี้เริ่มพัฒนาขึ้น เริ่มมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เริ่มมีการกระจายรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นเรื่องดีของคนที่นี่อาศัยอยู่ในเกาะพะงันและตอนนี้ธุรกิจที่พักแรมหลายแห่ง ก็เริ่มกลับมาเปิดให้บริการทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และโรงแรมขนาดเล็ก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“หลังจากที่ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ธุรกิจที่พักแรมก็เริ่มกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง โรงแรมที่ปิดกิจการไปแล้วก็กลับมาเปิดกิจการใหม่ และตอนนี้ธุรกิจที่พักแรมในหาดรีนก็มีเกือบ 100 ธุรกิจที่พักแรมแล้วก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

5.2 ปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัญหาขยะเปียกหรือขยะอินทรีย์ซึ่งเป็นขยะที่น้ำหนักมาก การคัดแยกขยะจากต้นทางของธุรกิจที่พักแรม บ้านพักอาศัย ร้านค้า ร้านอาหารในการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี ด้วยการทิ้งทุกอย่างรวมกันซึ่งทำให้ยากต่อการกำจัด และการใช้ถุงดำแบบบางใสขยะทำให้เกิดการแตกซึ่งยากต่อการขนย้ายและการกำจัดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปริมาณขยะในสถานที่กำจัดขยะมีพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่ ซึ่งรับผิดชอบโดยเทศบาลตำบลบ้านใต้มีปริมาณมากโดยปริมาณขยะมูลฝอยที่เข้าสู่สถานที่กำจัดขยะมูลฝอย 25 ตันต่อวัน วิธีการกำจัดขยะโดยใช้เตาเผาที่ไม่มีระบบกำจัดมลพิษทางอากาศ ยิ่งในช่วงฤดูฝนส่งกลิ่นรบกวนโดยรอบพื้นที่ นอกจากนี้กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งได้บังคับใช้กฎหมายส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง มาตรา 17 ที่ห้ามกิจกรรมทำลายชายหาดและคุ้มครองทรัพยากรทางทะเลได้ประกาศให้เกาะเต่า เกาะพะงัน และเกาะสมุย เป็นพื้นที่ที่ใช้กฎหมายนี้คุ้มครอง โดยมีบทลงโทษจำคุก 1 ปี ปรับเงินสูงถึง 1 แสนบาท เพื่อลดปริมาณขยะบนเกาะและการเป็นแหล่งวางไข่ของเต่าทะเล ช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ปริมาณขยะมีเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้การจัดเก็บของเทศบาลตำบลบ้านใต้ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดความล่าช้าทำให้ขยะส่งกลิ่นรบกวนในพื้นที่โดยรอบซึ่งทางเทศบาลพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเพิ่มจำนวนรอบของการเก็บขยะมากขึ้นผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ธุรกิจที่พักแรมบางแห่งในช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่สามารถคัดแยกขยะได้และการจะให้นักท่องเที่ยวทิ้งแบบแยกขยะไม่สามารถทำได้เช่นกันซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการพยายามหาแนวทางแก้ไขเพื่อเป็นการรักษาความสะอาดในบริเวณที่พักแรม ในส่วนของบริเวณชายหาดนั้นทางผู้ประกอบการที่พักแรม ร้านอาหาร ต่างช่วยกันดูแล รักษาความสะอาดจัดเก็บขยะบริเวณพื้นที่หน้าชายหาดของตนเอง ภายใต้การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการหาดรีน (Haadrin Business Association) และคณะกรรมการหมู่บ้านหาดรีน ชุมชนได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า

ธุรกิจที่พักรมมีการประสานกับชุมชนเพื่อให้ช่วยลดปริมาณขยะในธุรกิจที่พักรมเพื่อนำเศษอาหารไปใช้ในการเลี้ยงสัตว์ทั้งยังมีการติดต่อเพื่อจำหน่ายเศษขยะจำพวกพลาสติก กระดาษ เป็นต้น ด้านนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปริมาณขยะมีเป็นจำนวนมากในช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ด้วยนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมาก

“ปัญหาขยะในธุรกิจที่พักรม ส่วนมากจะมีปัญหาในเรื่องของการไม่คัดแยกขยะ ถึงแม้ว่าจะมีการคัดแยก แต่ก็ไม่ได้คัดแยกแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ จะมีเฉพาะธุรกิจที่พักรมขนาดใหญ่ที่ทำเป็น Zero Waste ส่วนธุรกิจที่พักรมเล็ก ๆ หรือชาวบ้านที่ทำบังกะโล ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คัดแยกขยะใส่ทุกอย่างรวมไว้ในถุงดำแล้วเอามาทิ้งหน้าถนน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“ปัญหาขยะส่วนใหญ่ในธุรกิจที่พักรม ส่วนมากจะเป็นการส่งกำจัดขยะอย่างล่าช้าอาจเป็นเพราะมีลูกค้าเข้าใช้บริการเยอะและไม่มีการจัดการขยะที่ถูกวิธีทำให้มีขยะปะปนกันไปหมดหรือทางธุรกิจที่พักรมไม่ส่งขยะออกมากำจัด จึงทำให้การส่งกำจัดล่าช้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

5.3 อุปสรรคของปัญหาขยะของธุรกิจที่พักรมในแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐและผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าอุปสรรคของปัญหาขยะของธุรกิจที่พักรมในแหล่งท่องเที่ยว 1) การกำจัดขยะไม่สามารถเอาไปกำจัดนอกพื้นที่เกาะได้ประกอบกับเกาะพะนังยังมีขยะตกค้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการขยะ 2) ธุรกิจที่พักรมที่มีพื้นที่จำกัดยากต่อการกำจัดขยะเนื่องด้วยมาตรการในการห้ามเผาไฟและการไม่รับเก็บขยะประเภทกิ่งไม้และใบไม้ 3) สภาพพื้นที่เป็นเกาะลักษณะเส้นทางบางพื้นที่มีความสูงชันประกอบกับตรอกซอยเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ 4) พื้นที่จัดตั้งถังขยะอาจไม่เพียงพอเนื่องด้วยการขยายตัวของอาคารที่พักอาศัย ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร 5) จำนวนเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บขยะไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงการจัดกิจกรรมช่วงฟูลมูนปาร์ตี้ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่วนชุมชนได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ช่วงมรสุมที่มีคลื่นลมมีการพัดพาขยะจากนอกเกาะมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งยากต่อการจัดเก็บและกำจัด ตลอดจนปัญหาสัตว์ที่คุ้ยเขี่ยขยะที่ทางโรงแรมวางไว้ในบริเวณจุดทิ้งขยะซึ่งทำให้เกิดความยากต่อการจัดเก็บของเทศบาล ด้านนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า พื้นที่เกาะโดยส่วนใหญ่เป็นเนินสูง ตั้งอยู่บนเนินเขาอาจทำให้มีอุปสรรคต่อการขนย้ายขยะจากธุรกิจที่พักรมต่าง ๆ

“อุปสรรคของเรื่องขยะที่เกาะพะนัง อุปสรรคคือขยะทุกประเภทเพราะขยะไม่สามารถเอาไปกำจัดนอกเกาะได้และที่เกาะพะนังก็ยังมีขยะตกค้างเยอะซึ่งทำให้เป็นอุปสรรค” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“การไม่คัดแยกขยะและก่อให้เกิดขยะเปียกเพราะทุกธุรกิจที่พักรม ส่วนมากจะไม่ค่อยแยกขยะพอถึงเวลาเอาไปกำจัดก็กำจัดลำบาก อย่างเช่นเผาทิ้ง ขยะเปียกก็จะเผาลำบากและทำลายยากหรือเอาไปฝังก็ยากที่จะย้ายไปฝัง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

5.4 การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐและผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่จะมีระบบการจัดการขยะที่ดี เนื่องจากการจัดการขยะที่เป็นออดิท (Audit) ซึ่งหมายถึง การตรวจสอบแบรนดสินค้าจากขยะพลาสติก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บขยะเพื่อตรวจสอบว่าขยะเหล่านี้เป็นขยะประเภทอะไรและมาจากแบรนดไหน) หรือ EIA (Environmental Impact Assessment Division) หมายถึง การทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ทั้งในทางบวกและทางลบเพื่อคาดการณ์ว่าสิ่งที่จะดำเนินการนั้นมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่โดยรอบๆ หรือไม่ โดยจะกำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า 1) แผนครัวมีการคัดแยกเศษอาหารที่เหลือทิ้งโดยการแยกส่วนที่เป็นน้ำกับเนื้อซึ่งมีการนำไปใส่ในถังพลาสติกที่มีการเจาะรูและนำไปฝังไว้บริเวณที่ปลูกต้นไม้หรือปลูกผักสวนครัวเพื่อให้ต้นไม้หรือผักสวนครัวสามารถดูดซับไปเป็นอาหารได้ 2) ผู้ประกอบการส่งเสริมให้มีการคัดแยกขยะโดยแบ่งเป็นขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย ทั้งนี้ขวดพลาสติก ขวดแก้วก็จะแยกไว้จำหน่ายโดยให้พนักงานในธุรกิจที่พักแรมเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำถังไม้แบบมีฝาปิดสำหรับการคัดแยกขยะที่ลูกค้าทิ้งในบริเวณโรงแรมเพื่อเป็นการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า 3) ผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้พนักงานนำกระดาษที่ใช้ด้านเดียวกลับมาใช้ซ้ำเกี่ยวกับงานเอกสารของธุรกิจที่พักแรมโดยนำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของงานฟูลมุลปาร์ตี้ที่จะนำมาตั้งไว้ประชาสัมพันธ์ภายในธุรกิจที่พักแรม 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องพักลดการใช้พลาสติก เช่น ขวดแชมพูและสบู่เหลวใช้แบบเติม ขวดน้ำเน้นเป็นขวดแก้ว เป็นต้น 5) การสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการและพนักงานเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการขยะที่ถูกต้องและการคัดแยกขยะไปในทางเดียวกัน เช่น ถังขยะสำหรับขยะอินทรีย์ ขยะเปียก (สีเขียว) ขยะอินทรีย์ คือ ขยะที่เน่าเสียและย่อยสลายได้เร็ว เช่น เศษอาหาร เปลือกผลไม้ เศษผัก เนื้อสัตว์ เศษใบไม้แห้ง ถังขยะสำหรับขยะทั่วไป (สีน้ำเงิน) ถังขยะสำหรับขยะรีไซเคิล (สีเหลือง) ถังขยะสำหรับขยะอันตราย (สีแดง) 6) การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อการจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่หาดรีนที่มุ่งเน้นความสะอาดและความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพคงเดิม 7) การดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมโดยอาศัยแนวคิด 3R ประกอบด้วย Reduce คือ การลดใช้ โฟม พลาสติก การเลือกใช้ภาชนะธรรมชาติย่อยสลายง่าย Reuse คือ การใช้ซ้ำ เลือกใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้ Recycle มีการคัดแยกขยะตามประเภท ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ขยะสด ขยะอันตราย ชุมชนได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ธุรกิจที่พักแรมต่างประสานความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการขยะโดยเฉพาะเศษอาหารเหลือทิ้ง ด้านนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ธุรกิจที่พักแรมมีการจัดถังขยะตามประเภทของขยะเพื่อให้นักท่องเที่ยวแยกทิ้งตามประเภทของขยะ

“การจัดการขยะในธุรกิจที่พักแรมค่อนข้างแตกต่างกัน เพราะธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็ก ๆ เช่น บังกะโล เกสเฮ้าส์ อาจไม่ค่อยมีการจัดการที่ทั่วถึง เพราะไม่ค่อยมีการตรวจสอบที่ชัดเจนแต่ถ้าเป็นธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาศาพการณและปัยกษะของธุรกิจที่พักรมในแหล่งทองเทีย
กรณศึกษาคาตรัน อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 สภาพการณของธุรกิจที่พักรมในแหล่งทองเทีย

สภาพการณของธุรกิจที่พักรมในแหล่งทองเทียหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด
เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจที่พักรมต่างกลับมาเปิดให้บริการตามปกติมีการปรับลดราคาห้องพักรมเพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจที่พักรมได้เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้าน
สุขอนามัยเพื่อกักต้งนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผล
การศึกษาของอติป จันทรสุริย์ (2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะ
การณปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การปรับโครงสร้างการบริหารงานที่ลดน้อยลง
ตลอดจนกับปรับรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะการปรับปรุงเรื่องสุขอนามัย การติดตั้งสิ่ง
อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุเมธ กมลศิริวัฒน์และบุษรา โปหาทอง
(2564) ที่พบว่า การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 ของ
โรงแรมและสร้างการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐในด้านความสะอาดและ
ความปลอดภัยต่อ COVID-19 เสริมขึ้นจากมาตรฐานเดิมของโรงแรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และคณะ (2565) ที่พบว่า การสร้างมาตรฐานความ
ปลอดภัยเกี่ยวกับสุขอนามัยในระดับสากลให้กับพนักงาน และมีแนวทางปฏิบัติตนที่ถูกต้งหมั่นติดตาม
สถานการณ์แพร่ระบาดที่เป็นปัจจุบันอย่างใกล้ชิดมีการสำรวจและมีขั้นตอนการจัดการที่เป็นที่ยอมรับในระดับ
สากลรวมถึงความเสี่ยงการเตรียมความพร้อมและมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

6.2 ปัญหาขะของธุรกิจที่พักรมในแหล่งทองเทีย

ปัญหาขะของธุรกิจที่พักรมในแหล่งทองเทีย คือ ปัญหาขะเปียกหรือขะอินทรีย์ซึ่งเป็นขะ
ที่น้ำหนักรมาก การคัดแยกขะจากต้นทางของธุรกิจที่พักรม บ้านพักอาศัย ร้านค้า ร้านอาหารในการคัดแยก
ขะอย่างถูกวิธี สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยกรณ ก้วยเจริญพานิช์ และพิพัฒพงศ์ พักแพ (2562) ที่พบว่า
ปัญหาขะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการโรงแรมนั้น ค่อนข้างที่จะควบคุมได้ยาก เพราะเมื่อมีแขกเข้ามาใช้
บริการเป็นจำนวนมากก็จะเกิดการใช้สินค้าและบริการที่มากขึ้นตามจำนวนของแขก จึงทำให้เกิดขะและของ
เสียเพิ่มขึ้นมาในขณะเดียวกันทางโรงแรมต้องมีการคัดแยกขะให้เหมาะสม ในส่วนของบริเวณชายหาดนั้น
ทางผู้ประกอบการที่พักรม ร้านอาหาร ต่างช่วยกันดูแล รักษาความสะอาด จัดเก็บขะบริเวณพื้นที่หน้า
ชายหาดของตนเอง ภายใต้การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการหาดรีน (Haadrin Business
Association) และคณะกรรมการหมู่บ้านหาดรีน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสมา เดชวิสัย (2554) ที่พบว่า
คนในชุมชนเมื่อลงมือปฏิบัติจริงทุกขั้นตอนแล้ว ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกนึกคิดและความ
ตระหนักต่อปัญหาขะเกิดเครือข่ายในการทงานร่วมกัน ความสามัคคี และการกล้าพูดกล้าแสดงความคิดเห็น
มีการชักชวนให้รวมกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมและเรียนรู้

6.3 อุปสรรคของปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว

อุปสรรคของปัญหาของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งในช่วงมรสุมที่มีคลื่นลมมีการพัดพาขยะจากนอกเกาะมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งยากต่อการจัดเก็บและกำจัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ogawa (1989) อ้างใน ชุศักดิ์ ชุศรี และสุวารี นามวงศ์ (2559) ที่พบว่า การจัดการเรื่องขยะในการเข้าถึงจัดเก็บหรือการเผาทำลายที่บริเวณสิ่งแวดล้อมและชุมชนโรงแรมที่ตั้งติดทะเลจะได้รับอิทธิพลลมมรสุมทางทะเลที่พัดพาขยะมาบริเวณชายหาดของโรงแรม ซึ่งปริมาณจะมากหรือน้อยไม่สามารถควบคุมได้เลย ตลอดจนบางพื้นที่มีความสูงชันประกอบกับตรอกซอยเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ogawa (1989) อ้างใน ชุศักดิ์ ชุศรี และสุวารี นามวงศ์ (2559) ที่พบว่าด้านช่องทางขนส่งต้องคำนึงถึงวิธีการเข้าถึงโรงแรมหรือช่องทางการลำเลียงวัสดุและผลิตภัณฑ์เพื่อมาใช้ภายในโรงแรม รวมทั้งการลำเลียงขยะเพื่อนำไปกำจัดมีทั้งทางน้ำและทางถนนระยะยาว

6.4 การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่จะมีระบบการจัดการขยะที่ดี เนื่องจากมีการจัดการขยะที่เป็นออดิท (Audit) การตรวจสอบแบรนด์สินค้าจากขยะพลาสติกและการทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจนจิรา คุ่มเมือง (2558) ที่พบว่า โรงแรมขนาดใหญ่ มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ภายใต้แบบแผนของพระราชบัญญัติโรงแรม พระราชบัญญัติของเทศบาล ในการดำเนินงานโรงแรมทำธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดูแลผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นแผนการตลาด เพื่อเป็นจุดขายสำหรับโรงแรมให้กับลูกค้ากลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่พบว่าโรงแรมมีการจัดทำรายงานเกี่ยวกับบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยนำเสนอต่อผู้บริหารและฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายจัดซื้อฝ่ายขาย ฝ่ายช่าง เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมและฝ่ายบัญชี เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินเพื่อให้ผู้บริหารนำไปใช้วางแผน ควบคุมและตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังส่งเสริมให้มีการคัดแยกขยะโดยแบ่งเป็นขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย และเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องพักลดการใช้พลาสติกรวมทั้งการคัดแยกเศษอาหารที่เหลือทิ้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมทิตา อังศุเมธ (2564) ที่พบว่า พนักงานจะดำเนินการทำความสะอาดสถานที่จัดเลี้ยง อุปกรณ์และภาชนะที่ใช้ในงานเลี้ยง รวมถึง คัดแยกประเภทขยะ อาทิ ขยะอาหาร ขยะพลาสติก ขยะกระดาษ

นอกจากนี้ยังมุ่งส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการและพนักงานเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการขยะที่ถูกต้องและการคัดแยกขยะไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ ประทุมตั้ง และสิทธิชัย ต้นศรีสกุล (2561) ที่พบว่า ด้านการบริหารเกี่ยวกับการจัดการ ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสนับสนุนงบประมาณส่งเสริมให้ชุมชนมีกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการขยะ

โดยการบริหารจัดการต้องให้เป็นระบบ ถูกต้องตามระเบียบ กฎหมายมีประสิทธิภาพและการกำจัดขยะต้องไม่เกิดมลพิษ ตลอดจนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อกำจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่หาดรีนที่มุ่งเน้นความสะอาดและความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพคงเดิม สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่พบว่าโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานใบไม้สีเขียวที่มีการก่อตั้งมูลนิธิใบไม้สีเขียวและทางโรงแรมได้ถูกจัดอันดับเป็นโรงแรมสีเขียวส่งผลให้โรงแรมได้รับความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการศึกษาคพบว่า การกำจัดขยะไม่สามารถเอาไปกำจัดนอกพื้นที่เกาะได้ประกอบกับเกาะพะนังยังคงมีขยะตกค้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการขยะ ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ อาจมีการปรึกษาหารือเพื่อกำหนดแนวทางลดปริมาณขยะหรือการกำหนดวิธีการกำจัดขยะที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบ

7.1.2 จากการศึกษาคพบว่า ปัญหาสัตว์ที่คุ้ยเขี่ยขยะที่ทางโรงแรมวางไว้ในบริเวณจุดทิ้งขยะซึ่งทำให้เกิดความยากต่อการจัดเก็บของเทศบาล ทั้งนี้ทางเทศบาลตำบลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจัดทำรั้วล้อมบริเวณจุดที่ตั้งขยะเพื่อป้องกันการคุ้ยเขี่ยขยะของสัตว์หรือหากมีถังขยะอยู่แล้วอาจต้องขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการทิ้งลงในถังแล้วปิดฝาให้มิดชิด

7.1.3 ภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุนการสร้างความรู้ ความเข้าใจการดำเนินการเพื่อลดการเกิดขยะแก่ผู้ประกอบการและชุมชน โดยอาจจัดกิจกรรมอบรม สัมมนาเชิญธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่ที่มีแนวคิดการดำเนินการเพื่อลดการเกิดขยะและมีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจนทำให้ธุรกิจสามารถมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

7.1.4 ผู้ประกอบการควรส่งเสริม สนับสนุนการลดการใช้พลาสติก การรณรงค์ใช้ของที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติทั้งบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์จากขานอ้อย บรรจุภัณฑ์จากเยื่อไผ่ เป็นต้น

7.1.5 ชุมชนควรยึดแนวปฏิบัติสำหรับการใช้เข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อเป็นส่วนช่วยลดปัญหาขยะและลดผลกระทบของสิ่งแวดล้อม

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

7.2.1 จากการศึกษาคพบว่า ช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากส่งผลต่อปริมาณขยะมีเป็นจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้มีการศึกษาการรับรู้และความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงการจัดกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผน พัฒนาด้านการจัดการขยะของนักท่องเที่ยวต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 ในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านใต้ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการโรงแรม ประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่หาดรีน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). *คู่มือปฏิบัติการ 3 ใช้ (3R) เพื่อจัดการขยะชุมชน*. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <http://www.pcd.go.th/file/06-09-61/16.pdf>.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: กองกำกับการของเสียและสารอันตราย.
- กัลยาณณ์ กวัญเจริญพานิช และพิพัฒพงศ์ ฟักแพ. (2562). แนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การลดปริมาณขยะและการลดการใช้พลังงาน กรณีศึกษาของโรงแรม 5 ดาวแห่งหนึ่งในย่านสุขุมวิท. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9*, 1782-1795.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลเกาะพะงัน*. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- เจนจิรา คุ่มเมือง. (2558). *นโยบายการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงแรมในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชูศักดิ์ ชูศรี และสุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะของโรงแรมขนาดเล็ก: กรณีศึกษาเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(1), 91-118.
- ณัฐา คุ่มแคว้น, สุธาวดี จินาญาติ และนิทัต ไหมจ้อย. (2553). “วัฒนธรรมต่างชาติ” พลวัตที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอเกาะสมุย และเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- นันทา ขุนภักดี และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). *รายงานสถานการณ์สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.
- พงษ์ศักดิ์ ประทุมตั้ง และสิทธิชัย ตันศรีสกุล. (2561). สภาพปัญหาและปัจจัยที่มีต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอย เทศบาลตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 18(3), 152-161.

- พรไพลิน ทวยเจริญ และอชิรรัตน์ กังสดารพร. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภาวินี ธนาอนวัช. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีวีเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- เมธิตา อังศุเมธ. (2564). แนวทางการจัดการขยะอาหารสำหรับงานอีเวนต์ในมุมมองของผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุจรรดา วัฒนาโกศัย. (2563). รักษาโลกให้ธุรกิจรอด *Circular Economy* ตัวช่วยโรงแรม-ร้านอาหารลดรายจ่ายเพิ่มกำไร พันภัยวิกฤต. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/6027.html>.
- เร็กซ์ดี เพชรหัตถระกุล. (2550). แนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนหาดรีนเกาะพะงัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิษฎา พิภากร, และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์. (2565). แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม ภายหลังวิกฤตโควิด 19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 2522-2534.
- ศิริพร จิรวรรณกุล. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs). สืบค้น 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.sdgmovement.com/background-and-mission/>.
- เสมา เดชวัลย์. (2554). วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่องการจัดการขยะในชุมชนศิวนคร หมู่ที่ 8 ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสารสนเทศ*, 12(2), 19-26.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs). สืบค้น 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://iao.bangkok.go.th/content-detail/22615>.
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โพพาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. *วารสารสารศาสตร์*, 3(2564), 650-663.
- อชิป จันทรสุริย. (2564). Hotel + Hospital = Hospitel: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์ COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 114-131.

การใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่พักแรม ต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี

Using Decision Tree Technique to Classify Lodging Features for Service Selection by Thai Tourists in Udon Thani Province

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (Nattapong Chaisaengpratheep), ปร.ด. (Ph.D.)*

วันที่ส่งบทความ : 22 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 17 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 ก.ค. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พักแรมในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการ โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจแบบถดถอย ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณา ค่าตารางวัดประสิทธิภาพของโมเดลพบว่า ผลของการทำนายจากแบบจำลองมีค่า $MSE = 0.245$ $RMSE = 0.495$ $MAE = 0.325$ มีค่าต่ำ แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมดี โดยจำแนกกลุ่มได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณลักษณะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ สามารถนำผลแบบจำลองที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: ที่พักแรม, นักท่องเที่ยว, ต้นไม้ตัดสินใจ, เหมืองข้อมูล, อุดรธานี

Abstract

The purpose of this study was to categorize the types of lodging features that tourists choose in Udon Thani province. The study employed a data mining approach called the regression tree to gather data from 385 respondents, with the sample group determined by a specific formula. The results indicate that the model is a good fit, as evidenced by its low prediction error ($MSE = 0.245$, $RMSE = 0.495$, $MAE = 0.325$). The findings suggest that tourists select accommodations based on physical attributes and marketing promotion elements. The insights from this study could be valuable for crafting future marketing strategies tailored to customer preferences.

Keywords: Lodging, Tourist, Decision Tree, Data Mining, Udon Thani

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: nattapong_chai@vu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในปี พ.ศ. 2566 เริ่มกลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่รวม 4 ล้านคน ในช่วงปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่รวมประมาณ 1.77 ล้านคน ปัจจัยหลักมาจากภาคการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาทำบุญ และยังมีผลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปที่บึงกาฬ ถ้ำนาคาและมิกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปในพื้นที่ด้วย (กรุงเทพมหานคร, 2566) ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจที่พักแรม มีห้องพักจำนวน 9,013 ห้อง สร้างรายได้ 5,735 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2563) การแข่งขันของที่พักแรมทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่นี้ นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกที่พักแรม การบริการนักท่องเที่ยวจะพิจารณาอย่างรอบคอบโดยเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง แผนการตลาดที่เหมาะสมจะกลายเป็นกลยุทธ์ที่เหนือกว่า และประสบความสำเร็จของบริษัท ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ (Jaya et al., 2020)

ที่พักแรม เป็นหนึ่งในข้อกำหนดที่สำคัญในระหว่างการเดินทาง ในปัจจุบันที่พักแรมมีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการที่พักแรมที่มีแนวคิดชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จในธุรกิจ (Dolnicar & Otter, 2003) ระบุว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการธุรกิจที่พักแรมสูง เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรมที่จะต้องทำความเข้าใจเชิงลึกว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของที่พักแรมแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งงานวิจัยประเด็นดังกล่าวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมีจำกัด นอกจากนี้ธุรกิจที่พักแรมทุกพื้นที่ที่ยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) รวมทั้งจังหวัดอุดรธานี อีกทั้งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่สำคัญของภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนาของภาครัฐและเอกชนในภาคอีสานตอนบน (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2566) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย เพื่อพัฒนาธุรกิจที่พักแรม และตอบสนองนักท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อการเติบโตและกระจายรายได้ภายในจังหวัดอุดรธานีสูงขึ้น นอกจากนี้ สถิติที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้สถิติแบบดั้งเดิม รวมทั้งการละเลยกับคุณสมบัติของที่พักแรมในการเลือกที่พักจากผู้ประกอบการอาจลดโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Zhang et al. (2019) ระบุถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและนักธุรกิจและการประเมินประสบการณ์การเข้าพักแรมที่ผู้ประกอบการต้องทราบ ดังนั้น คุณลักษณะของที่พักแรม เช่น ความสะอาด ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องทราบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการและคาดหวังอะไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง (Rajaguru & Hassanli, 2018) การเลือกที่พักแรมมีความสำคัญต่อการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเหนือสิ่งอื่นใดจำเป็นต้องมีความเข้าใจ วิธีการเลือกที่พักแรม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการและเกณฑ์การเลือกเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการ งานวิจัยที่ผ่านมาสามารถได้ศึกษาการเลือกที่พักแรม

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) (Han & Kamber, 2012) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแยกประเภทจำแนกรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล จากฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่หรือคลังข้อมูล โดยมีหลายวิธีซึ่งรูปแบบการทำเหมืองข้อมูลนั้น ได้รวบรวมความรู้จากหลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หลายปีที่ผ่านมาได้มีการนำเทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยมากขึ้น เช่น เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจในการสร้างตัวแบบทำนายทางด้านการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ (นิโรดม กิตติเดชาภาพ, 2558; ดร.ชนี เอมพันธุ์, 2562; วิโรจน์ ยอดสวัสดิ์และคณะ, 2560; รัตนาวดี พานทอง, 2565) การทำเหมืองข้อมูล (DMA) ที่เฉพาะเจาะจงเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็นดังกล่าว อีกทั้งเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะช่วยให้ นักวิจัยสามารถค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงปฏิบัติที่แม่นยำ ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรม อีกทั้งการจัดการความเสี่ยงของที่พักแรมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พ้องในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักผ่อน โดยวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7 P ที่มีต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมเพื่อลดช่องว่างจากการทบทวนวรรณกรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต่าง ๆ จะต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวและทราบการตัดสินใจเหล่านั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาที่ใช้เทคนิคการตัดสินใจต้นไม้ เพื่อแบ่งกลุ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จะช่วยเพิ่มมุมมองและความกระจ่างเกี่ยวกับความแตกต่างของนักท่องเที่ยว การค้นพบนี้ไม่เพียงช่วยให้นักวิชาการเข้าใจได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่เพิ่มความเข้าใจอุปสงค์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พ้องในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจทำหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะพบกับการตัดสินใจทุกวัน (Mihart, 2012) นักท่องเที่ยวจะเลือกผลิตภัณฑ์/บริการตามข้อมูลที่รับรู้และข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ประชากร สถานะทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ บุคลิกภาพ ความชอบ และอื่นๆ การวิจัยก่อนหน้านี้ของ Zhang & Ye (2011) พบว่านักท่องเที่ยวพิจารณาสถานที่ตั้ง ราคา โปรโมชั่น สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวม

คำแนะนำ ประสบการณ์ส่วนตัว ราคาสินค้าและชื่อเสียง การออกแบบห้องพัก และระดับการบริการ (Yang et al., 2017) กิจกรรมทางการตลาดสามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (O'Neill & Belfrage, 2005) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมและประชากร ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพฤติกรรมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจได้เช่นกัน รวมถึงกลุ่มอ้างอิง เพศ อายุ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ รายได้ ประสบการณ์ส่วนตัว ความชอบ และอื่นๆ (Civire et al., 2013) ซึ่งการศึกษาการตัดสินใจของธุรกิจที่พักแรมจังหวัดอุดรธานีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้น การตลาดที่ตรงเป้าหมาย การปรับปรุงบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับที่พักแรมที่ดำเนินงานในภูมิภาค

3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ได้รวบรวมความสนใจอย่างมากในแนวทางปฏิบัติทางการตลาดร่วมสมัย ด้วยการใช้แนวคิด 7P ที่พักรวมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานีสามารถสร้างความแตกต่างของข้อเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Hanssens et al., 2014) นักวิชาการได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Loo & Leung (2016) พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมีถึงร้อยละ 50

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าชิ้นนี้คือทุกสิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการ สินค้ามี 2 ประเภท คือ มีตัวตนและไม่มีตัวตน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงประเภท คุณภาพ, การออกแบบ, คุณสมบัติ, ยี่ห้อ, ขนาดบรรจุภัณฑ์, บริการ, การรับประกันและผลตอบแทน (Kotler & Keller, 2016) เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Smith & Johnson, 2020) ระบุว่าสิ่งนี้นำมาซึ่งการมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับแต่ง และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างคุณค่าที่ไม่เหมือนใครและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจิตวิทยานักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ (Nuseir & Madanat, 2015) ราคาที่สูงขึ้นบางครั้งอาจไม่บ่งบอกถึงคุณภาพที่เทียบเท่ากับราคาต้องจ่ายเงินมากขึ้น (Kim & Hyun, 2011) อีกทั้ง Mualla (2012) ราคาสินค้าคือ ปัจจัยที่ละเอียดอ่อนในกระบวนการซื้อราคาที่ต่ำลงทำให้เกิดการซื้อในช่วงนั้น นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความพึงพอใจและความภักดี

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมอยู่ในองค์ประกอบของสถานที่ ได้รับการสำรวจในบริบทของการตลาดแบบหลายช่องทางและรูปแบบดิจิทัล (Smith & Johnson, 2020) สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว คำแนะนำของเพื่อนเป็นกุญแจสำคัญในการค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์ ข้อมูลบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (D'cunha & Patil, 2015) และปัจจัยเชิงอัตวิสัยสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ (Erawan, 2016)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถลดขั้นตอนการขายสินค้ากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อและซื้อซ้ำ และปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านการแข่งขันรุนแรง การลดราคาในระยะสั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้ทันที ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายกับเป้าหมายระยะยาวสามารถสร้างตราสินค้าได้ (Keller, 2008) นอกจากนี้ การศึกษาบางชิ้นได้ระบุเป็นนัยถึงประโยชน์ในเชิงบวกของการส่งเสริมการตลาด Saniba et al. (2013) พบว่ากิจกรรมส่งเสริม สามารถส่งผลกระทบต่อวิธีคิด อารมณ์ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ และพฤติกรรมซื้อ Xiong & Hu (2010) พบว่า การส่งเสริมการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเข้าพักรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Queenmary & Shivany (2019) ระบุว่า ผู้จัดการสามารถใช้ราคาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการขายตามฤดูกาล เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกดึงดูดด้วย ส่วนลด ของขวัญ เงินคืน และข้อเสนอพิเศษด้วยการเน้นย้ำถึงลักษณะเฉพาะของที่พักรมและประสบการณ์

5) พนักงาน (People) และลักษณะทางกายภาพ มีการศึกษาบทบาทของพนักงานแนวหน้าและ พฤติกรรมที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลักในการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม (Kotler & Keller, 2016) การฝึกอบรมพนักงานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และ ความรักดีของนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับความ ว่างใจ (Okazaki, 2007) รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ธุรกิจ และ พนักงานให้บริการ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่มี ความว่างใจขั้นพื้นฐาน (Seo et al., 2017) ความว่างใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อพนักงานขาย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Yuniawati et al. (2019) แนะนำว่าพนักงานขายควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ ว่างใจได้ การศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยัน ความคุ้นเคยและความว่างใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพนักงานขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความรักดี (Kukanja et al., 2016)

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ อีกหนึ่ง ประเด็นสำคัญ มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Smith & Johnson, 2020) เป็น ตัวแทนขององค์ประกอบที่สำคัญใน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kushwaha & Agrawal, 2015) โดยจะ สรรวจว่ากระบวนการบริการที่ออกแบบอย่างดีและการผสมรวมเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวได้อย่างไร ด้วยการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบเหล่านี้ ที่พักรมสามารถรับประกันประสบการณ์การ บริการที่ยอดเยี่ยมซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความรักดีของนักท่องเที่ยว

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) เรียกว่า 'Servicescape' อธิบายถึง ลักษณะอาคาร ภูมิทัศน์ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์ พื้นที่ และแผนผังภายในอาคาร รวมถึงสิ่ง อำนวยความสะดวก มีส่วนช่วยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการตลาดทางประสาทสัมผัสช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่า จดจำ การพิจารณาลักษณะเหล่านี้และจัดประเภทคุณสมบัติที่พักรมให้เหมาะสมจะช่วยให้ที่พักรมดึงดูดและ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหนาแน่นมาก ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากรของ (Khazanie, 1996) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญจะทำให้เข้าถึงประชากรจำนวนมากและหลากหลายได้ยาก ช่วยให้สามารถสำรวจมุมมองต่างๆ และสามารถช่วยสร้างสมมติฐานสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อความสะดวกและความคุ้มค่า

4.2 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเลือกที่พักแรม เป็นมาตราประเมินค่าแบบ Likert's 5 ระดับ (1-5) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้

4.2.1 การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรภานันท์, 2557)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการประเมินได้ค่าความตรงตามเนื้อหา ดังนี้ 1) ผลลัพธ์ 0.90 2) ราคา 0.70 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 0.70 4) การส่งเสริมการตลาด 0.80 5) พนักงาน 0.90 6) กระบวนการ 0.80 7) ลักษณะทางกายภาพ 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

4.2.2 จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient ค่ามาตรฐาน 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.87 (Shemwell et al., 2015)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในอำเภอเมือง (ศาลปู่ย่า หนองประจักษ์ วัดโพธิ์) อำเภอบ้านดุง (คำชะโนด) อำเภอหนองหาน (บ้านเชียง) และอำเภอหนองแสง (ภูผอยลุม) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในเมืองอุดรธานี จำนวน 97 คน กลุ่มคำชะโนด จำนวน 96 คน กลุ่มตัวอย่างบ้านเชียง จำนวน 96 คน และกลุ่มตัวอย่างภูผอยลุม จำนวน 96 คน โดยจัดเก็บแบบสอบถามทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันหยุด ตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึง 17.00 น. เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม JASP

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย (Decision Tree-Regression) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย มาวิเคราะห์ผลคุณลักษณะของที่พักแรม ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งมีการนำเสนอวิธีการเหล่านี้ในการอนุมานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Karakitsiou & Mavrommati, 2017) โดยส่วนใหญ่ใช้สำหรับการวิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีฐานการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Curtis & Kokotos, 2008) ต้นไม้การตัดสินใจยังสามารถใช้ในการจำแนกประเภทและการถดถอย ในอัลกอริทึมการสร้างแผนผังการตัดสินใจ อันดับแรกคุณลักษณะที่ดีที่สุดของชุดข้อมูลจะถูกวางไว้ที่ราก จากนั้นชุดข้อมูลชุดเรียนรู้จะถูกแบ่งออกเป็นชุดย่อย การแยกข้อมูลขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของชุดข้อมูล กระบวนการนี้ทำงานซ้ำจนกว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกจำแนกและค้นหาโหนดใบที่สาขาต่าง ๆ การรับข้อมูลสามารถคำนวณได้เพื่อหาว่าคุณลักษณะใดที่ให้ข้อมูลที่ได้รับสูงสุด ต้นไม้การตัดสินใจถูกสร้างขึ้นสำหรับการสร้างแบบจำลองชุดข้อมูลชุดเรียนรู้ที่สามารถใช้ในการทำนายระดับหรือค่าของตัวแปรเป้าหมาย วิธีการนี้สร้างผลกระทบชั่วคราวระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และไม่ต้องการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา และไม่จำเป็นต้องมีสมมติฐาน (Han et al., 2012)

5. ผลการวิจัย

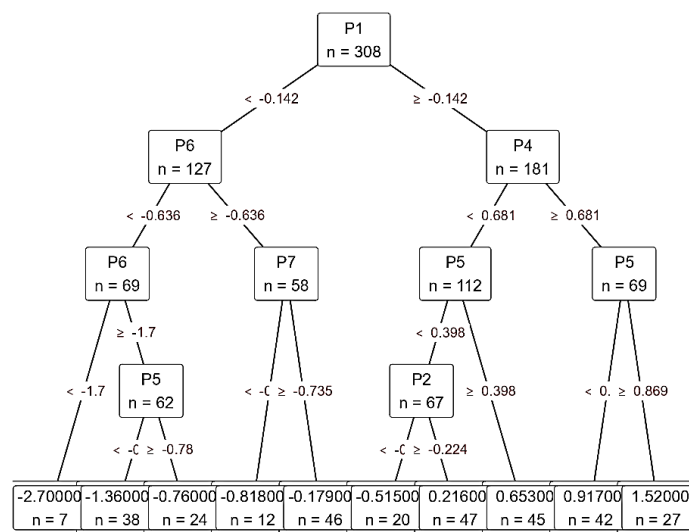
การทดสอบประสิทธิภาพความแม่นยำของแบบจำลองทดสอบโดยใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE) รากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error : MAE) ทั้งสามเกณฑ์มีค่ามาตรฐาน คือ (best value = 0; worst value = $+\infty$) (Chicco et al., 2021) และ R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) พบว่า เกณฑ์วัดค่าความแม่นยำของแบบจำลองเหมาะสมดี มีค่าค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Mean Squared Error : MSE) เท่ากับ 0.245 รากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) เท่ากับ 0.495 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error : MAE) เท่ากับ 0.352 และ R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เท่ากับ 0.784 จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ยิ่งเข้าใกล้ 1 แปลว่าแบบจำลองทำนายผลได้ดีมาก (Chicco et al., 2021)

ตารางที่ 1 เกณฑ์วัดค่าความแม่นยำของแบบจำลอง

เกณฑ์ค่าความแม่นยำ	เกณฑ์	ค่าตัวแปร	อำนาจในการทำนายความแม่นยำ
MSE	Xx	0.245	ดีมาก
RMSE	Yy	0.495	ดี
MAE	Zz	0.352	ดีมาก
R^2	aa	0.784	ดีมาก

ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ดังแสดงในรูปที่ 1 แสดงจำนวน 8 โหนด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของที่พักรวมเป็นอันดับแรก สามารถจำแนกคุณลักษณะของที่พักรวม เป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ P6 (n = 127) และ กลุ่มการส่งเสริมการตลาด P4 (n = 181) ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่แรก และประกอบด้วยกลุ่มคุณลักษณะรอง คือ บุคลากรที่ให้บริการ P5 ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสำคัญคุณลักษณะที่พักรวมนี้ และให้ความสำคัญควบคู่กับบุคลากรที่ให้บริการ (P2, n = 67) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความสำคัญกับเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการ (P5, n = 69) เท่านั้น

กลุ่มคุณลักษณะที่สอง คือ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ (P6, n = 127) ประกอบด้วยคุณลักษณะรอง คือ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ (P6, n = 69) และกลุ่มกระบวนการให้บริการ (P7, n = 58) ซึ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพ มีกลุ่มคุณลักษณะรอง และจะยิ่งให้ความสำคัญมากขึ้นจากด้วยบุคลากรที่ให้บริการ (P5, n = 62)



รูปที่ 1 ต้นไม้ตัดสินใจของชุดข้อมูล

6. อภิปรายผลการวิจัย

มิติความสำเร็จของงานบริการนั้น ต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวแต่ละราย ส่วนประสมทางการตลาดอธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ของแผนการตลาด ที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับธุรกิจที่พักรวมซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากที่พักรวมจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ อีกทั้งมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จากมิติส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการของตัวแปรตามพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกคุณลักษณะที่พักรวม 3 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ และมีคุณลักษณะย่อย ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และราคาที่พักรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosar & Rašeta (2005) ระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โรงแรมเป็นประเภทการตลาดที่ประกอบด้วยวัสดุและองค์ประกอบที่ไม่ใช่วัสดุ ซึ่งถูกผูกมัดในเชิงพื้นที่และตามหน้าที่ให้เป็นเอกภาพหนึ่งเดียว เช่นเดียวกับบริการเพิ่มเติมที่ดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์โรงแรมที่ดีหมายถึงการสร้างความสะดวกคล่องตัวของคุณภาพขององค์ประกอบที่แยกจากกันและความสะดวกคล่องตัวของกระบวนการบริการ Barjaktarović (2008)

นอกจากนี้ (Chan & Wong, 2006) การให้คะแนนของผู้เข้าพักโรงแรม โพรโมชันของโรงแรมขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ รวมถึงประเภทโรงแรม อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Karaman & Sayin, 2019) ในการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรม 1-3 ดาวในประเทศกานา Adzoyi & Klutse (2015) ระบุว่า servicescape ในโรงแรมมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเครื่องมือ-อุปกรณ์ กลิ่น และแสงสว่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับ Faizan & Muslim (2014) ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการศึกษาโรงแรมรีสอร์ทในเมืองหนานจิง หางโจว และเซี่ยงไฮ้

เครื่องมือการวิจัย การใช้ต้นไม้ตัดสินใจในการทำวิจัยครั้งนี้ การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญและต้นไม้ตัดสินใจ เป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่จะเข้าพักเมื่อเดินทางในจังหวัดอุดรธานี 1) การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญเกี่ยวข้องกับการเลือกผู้เข้าร่วมหรือจุดข้อมูลตามการเข้าถึงที่สะดวก ในบริบทของการเลือกที่พักโรงแรมสามารถทำได้โดยการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี สิ่งนี้มีประโยชน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย คุ่มค่า ประหยัดเวลา ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับที่พักโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นอกจากนี้ วิธีการนี้ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงได้ ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการสำรวจ หรือจากกลุ่มประชากรที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเป็นการรวมนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ 2) ต้นไม้การตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถใช้ต้นไม้การตัดสินใจในการวิเคราะห์และระบุปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของที่พักโรงแรม เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดราคาห้องพัก การจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดี อีกทั้ง ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ด้วยต้นไม้การตัดสินใจสามารถใช้ในการปรับปรุงและการพัฒนาที่พักโรงแรมได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการจองห้องพัก การพัฒนาบริการ

ผลการวิจัยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหลักกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ควรกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมว่าเป็นกลุ่มใด เช่น เพื่อการพักผ่อน นักเดินทางเพื่อธุรกิจ ครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงงบประมาณ และความต้องการ 2) เน้นคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้ที่พักแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สถานที่ตั้งที่สะดวกสบาย บริการพิเศษ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ เช่น สปา สระว่ายน้ำ 3) ให้บริการเสริม โดยเสนอบริการพิเศษ เช่น อาหารเชาฟรี บริการรับส่งสนามบิน บริการ Wi-Fi กิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น บริการเสริมเหล่านี้สร้างความแตกต่างให้กับที่พัก และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ด้วยองค์ประกอบสินค้าจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้บริการจึงต้องได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (Salman et al., 2020)

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของที่พักแรม ในธุรกิจการที่พักแรม ลักษณะทางกายภาพนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเข้าพักและความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพื้นที่ต้อนรับ 1) ด้วยการออกแบบพื้นที่ต้อนรับที่ดึงดูดสายตาและเชื้อเชิญซึ่งสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยว (Han & Ryu, 2009) การออกแบบภายในที่นำดึงดูด ใช้องค์ประกอบการออกแบบภายในที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร เช่น งานฝีมือแบบดั้งเดิมเพื่อมอบประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับผู้เข้าพัก Han & Ryu (2009) ยืนยันว่าลักษณะทางกายภาพที่มีสีสันเป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยว Harris et al., (2002) ได้ระบุสามมิติของลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรม (ตัวอาคาร ผังพื้นที่และการใช้งาน ขนาดของห้อง และหน้าต่าง ตำแหน่ง) การออกแบบตกแต่งภายใน (เครื่องเรือน สี และงานศิลปะ) และสภาพแวดล้อม (แสงสว่าง ระดับเสียง กลิ่น และอุณหภูมิ) Gbegeh et al., (2020) 2) มีพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและให้การทักทายที่อบอุ่นและเป็นส่วนตัว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี รักษามาตรฐานความสะอาดระดับสูงทั่วทั้งโรงแรม รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โถงทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 4) การบูรณาการเทคโนโลยี ใช้โซลูชันเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สมาร์ททีวี และตัวเลือกการเช็คอินผ่านมือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการเชื่อมต่อสำหรับนักท่องเที่ยว การผสมผสานองค์ประกอบหลักพื้นฐานทางกายภาพเหล่านี้เข้าด้วยกัน คุณสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจาก ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพแล้ว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของที่พักแรม ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักแรม มีความสำคัญในฐานะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่พักแรมต้องปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยสร้างโปรแกรมและข้อเสนอพิเศษที่ตอบสนองตลาดเป้าหมายต่าง ๆ เช่น 1) ส่วนลดสำหรับการเข้าพักในระยะยาว ออกแบบโปรแกรมครอบครัวพร้อมอาหารหรือกิจกรรมฟรี และมอบข้อเสนอสุดพิเศษสำหรับคู่รักหรือนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เน้นความคุ้มค่าและความประหยัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินได้ (Kim et al., 2019) 2) ให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัดในช่วงฤดูท่องเที่ยว เช่น สงกรานต์ตรุษจีน หรือเทศกาลประจำปีของจังหวัดอุดรธานี เสนอส่วนลดตามฤดูกาลและวันหยุดเหล่านี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Kimes, 2002) 3) กระตุ้นการจองล่วงหน้าโดยเสนอส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองการเข้าพักล่วงหน้า ในขณะที่เดียวกัน ดึงดูดนักเดินทางในนาทีสุดท้ายด้วยข้อเสนอที่ดีที่สุดท้ายที่น่าสนใจ 4) ใช้โปรแกรมความภักดีเพื่อให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการซ้ำ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การอัพเกรดห้อง บริการฟรี หรือส่วนลดการเข้าพักในอนาคต (Callan & Teasdale, 1999) 5) ร่วมมือกับธุรกิจในพื้นที่เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม เช่น บัตรกำนัลร้านอาหารหรือสปา อีกทั้ง 6) ควรสร้างฐานข้อมูลของผู้ที่เคยเข้าพักและผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว ด้วยการมีส่วนร่วมผ่านการส่งเสริมการตลาดทางอีเมลที่ออกแบบมาอย่างดี ส่งจดหมายข่าวพร้อมข้อเสนอส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น (O'Connor, 2008)

ใช้หัวข้อที่น่าสนใจและข้อความที่กำหนดเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจแนะนำที่พักของท่านให้กับเพื่อนและครอบครัว 7) ใช้โปรแกรมการอ้างอิงพร้อมสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดสำหรับการเข้าพักในอนาคตรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (Koo et al., 2020) 8) คำแนะนำแบบปากต่อปากได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ใช้ประโยชน์จากพลังของการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น (Clark & Phillip, 2013) 9) การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่สร้างผู้ติดตามจำนวนมากบนสังคมออนไลน์เช่น Instagram บุคคลนี้ถูกมองว่าน่าเชื่อถือและสินค้าต่าง ๆ ก็ใช้บุคคลนี้ในการกระจายการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (De Veirman et al., 2017) การนำแนวทางเหล่านี้มาใช้ที่พักรวมในจังหวัดอุดรธานีสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการที่พักแรมระดับ 3 ดาว ควรพิจารณาคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกลยุทธ์ด้านราคาพิเศษ การมอบส่วนลด โปรแกรมความภักดี ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การบอกต่อ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่พักแรมด้านนี้มากที่สุด ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักแรม อีกทั้งช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวก สร้างความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรม ควบคู่ไปกับคุณลักษณะย่อย ด้านกระบวนการบริการ และบุคลากรในการบริการ

7.1.2 ผู้ประกอบการที่พักแรมระดับ 3 ดาว ควรพิจารณาคุณลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบที่ดึงดูด สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีพนักงานที่มีทักษะในการบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ควบคู่กับเทคโนโลยีในการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่พักแรมด้านนี้รองจากลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกและมีส่วนร่วม ที่พักแรมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดี และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ช่วยสร้างประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักเช่นเดียวกัน ควบคู่ไปกับคุณลักษณะย่อย ด้านบุคลากรในการบริการ และราคาที่พักแรม

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาและประยุกต์การนำอัลกอริทึมอื่น ๆ เช่น K- nearest Neighbors ที่ใช้ในการจำแนกข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2566). กลุ่มยูดีทาวน์ รุกใหญ่รอบ 16 ปี ผุดโมเดลธุรกิจสู่สังหาริมทรัพย์ ที่พักแรม.

สืบค้น 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1056554>.

ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2562). การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่เกาะล้านตา จังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). แนวโน้มธุรกิจที่พักแรมปี 65-67 พันทวีหรือซบเซา. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>

นโรดม กิตติเดชานุภาพ. (2558). การพัฒนาแบบจำลองแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายบุคคล. วิทยานิพนธ์ วิทยาการสารสนเทศดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

รัตนาวดี พานทอง. (2565). การจำแนกประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ. วารสารวิชาการเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ (JSID) 3(3), 40-54.

วิโรจน์ ยอดสวัสดิ์ สโรช ปุริสังคะ วิมล กิตติรักษ์ปัญญา และอนงค์นาฏ ศรีวิหค. (2560). การสร้างตัวแบบนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มและกฎความสัมพันธ์ กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 27(4), 829-841.

สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2566). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี ปี 2566 ฉบับที่ 1 ณ เดือนมีนาคม 2566. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2566, จาก <http://www.cgd.go.th/udn>

สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2563). สถิติจังหวัด. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2566, จาก <http://udon.nso.go.th>

สุวิมล ตีรภานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Adzoyi, N. P., & Klutse, M. C. (2015). Servicescape, customer satisfaction and loyalty in Ghanaian hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10, 30-36.

Barjaktarović, D. (2008). Prilagođavanje hotelskog proizvoda tržišnim trendovima. *Singidunum Revija*, 5(1), 131-138.

Callan, R. J., & Teasdale, A. (1999). Hotel guest history as the foundation for database marketing: Embracing a pilot survey of UK hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 140-153.

Chan, E.S.W. & Wong, S.C.K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142-159.

Chicco, D., Warrens, M.J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Comput. Sci*, 7, 1-24.

- Čivre, Ž., Knežević, M., Zabukovec Baruca, P., & Fabjan, D. (2013). Facial attractiveness and stereotypes of hotel guests: Experimental research. *Tourism Management*, 36, 57-65.
- Clark, M., & Phillips, M. J. (2013). The Influence of Social Media on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 5, 132-142.
- Curtis, P., Kokotos, G., & Dimitris X. (2008). *A Decision Tree Application in Tourism-based Regional Economic Development. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 169-178.
- D’cunha, A., & Patil, V. (2015). Friend Recommendation Techniques in Social Network. Piscataway, NJ: *IEEE*, 1-4.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). *Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research*, in Griffin, T & Harris, R (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1, 176-188.
- Erawan, T. (2016). Tourists’ intention to give permission via mobile technology in Thailand. *J. Hospital. Tour. Technol*, 7, 330-346.
- Faizan, A., & Muslim, A. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Gbegeh, B.D., Harry, A.-I H., & Ahmed, M. S. (2020). Physical Evidence and Customer Patronage of Hospitality Firms in Rivers State. Academic Scholars Publishing League (ASPL) *International Journal of Management Sciences*, 8(2), 104 – 114.
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. (3rd ed.), Elsevier Inc, MA, USA.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M. & Yildirim, G. (2014). Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534-550.

- Harris, P. B., McBride, G., Ross, C., & Curtis, L. (2002). A place to heal: Environmental sources of satisfaction among hospital patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1276-1299.
- Jaya, I, K., Indiani, N, L, P., & Rusmiati, N, N. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists' Revisit Intention. *Warmadewa Management and Business Journal*, 2(1), 84-91.
- Karakitsiou, A. & Mavrommati, A. (2017). Machine learning methods in tourism demand forecasting: Some evidence from Greece. *MIBES Transactions*, 11(1), 92-105.
- Karaman, A., & Sayin, K. (2019). Promotional Activities in Hotels; A Study. Proceedings of the International Conference on Marketing, *Tourism & Hospitality (ICT19Hong Kong Conference)* Hong Kong - SAR, August 9-11, 2019.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (3rd ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications.Fourth Edition*. New York, USA. Harper Collins CollegePublishers.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Indus. Market. Manag*, 40, 424-438.
- Kim, M., Roehl, W., & Lee, S.K. (2019). Effect of hotels' price discounts on performance recovery after a crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 74-82.
- Kimes, S.E. (2002). Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 21-30.
- Kosar, LJ., & Rašeta, S. (2005). Izazovi kvaliteta: menadžment kvaliteta u hotelijerstvu. Beograd: Viša hotelijerska škola. (in Serbian).
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education South Asia PTe Ltd.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodri, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Qual. Manag. Bus. Excellence*, 28, 1509-1525.

- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *J. Retail. Consumer Serv*, 22, 85–95.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79–100.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Muala, A. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism. *Am. Acad. Scholarly Res. J*, 4, 1–14.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *Int. J. Market. Stud*, 7(4), 78-87.
- O'Connor, P. (2008). E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q*, 49, 42-52.
- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust attitudes, and recall. *Sex Roles*, 57, 897–908.
- O'Neill, J. W., & Belfrage, E. E. (2005). A strategy for estimating identified intangible asset value: hotel affiliation contribution. *Appraisal Journal*, 73(1), 78–86.
- Queenmary, X. M., & Shivany, S. (2019). Marketing strategies for the seasonal offers at mannar retail stores, in Proceedings of the 8th Annual International Research Conference - 2019, on “Sustainability through Business, Humanities and Technologies, Oluvil: South Eastern University of Sri Lanka. 205-214.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 2268-2286.
- Salman, D., Tawfikb, Y., & Samyc, M., & Artal-Tur, A. (2020). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Saniba, N.I.R., Azizb, Y.A., & Rahimd, Z.S.A.K.A. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in malaysia. *Int. J. Econ. Manag*, 7, 297–313.
- Seo, K., Jong, K., & Sang, P. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9, 1–14.

- Shemwell, J. T., Chase, C. C., & Schwartz, D. L. (2015). Seeking the general explanation: a test of inductive activities for learning and transfer. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(1), 58–83.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). The Role of Decision Trees in Hospitality Decision Making. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 25(2), 123-138.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. *J. Hospital. Tour. Technol*, 1, 234–244.
- Yang, S., Huang, S., & Shen, G. (2017). Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 341-354.
- Yuniawati, Y., Novalita, D. P., & Riyanto, B. S. (2019). How do You Believe Electronic Word of Mouth in Making Decision to Stay?. *Adv. Soc. Sci. Educ. Hum. Res*, 259, 72–77.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Tourism Management Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
- Zhang, Z. & Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้นับถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Customers' Decision to Use Laundromat Services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*
2. รัชณี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

วันที่ส่งบทความ : 29 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 7 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 ก.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565- มกราคม 2566 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 61 ดังสมการ

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ } (X_1) + 0.148 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด } (X_4)$$

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซัก, การตัดสินใจใช้บริการ, จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The objective of this research is to study the personal behavior of individuals who use self-service laundry facilities and their decision-making processes related to marketing mix factors that influence laundromat services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. A questionnaire was used to collect data during December 2022 to January 2023, with a sample size of 385 respondents. The sample data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, inferential statistics analysis, specifically Multiple Regression with the Enter method, was conducted in this study.

The study revealed that marketing mix factors, particularly those related to product and promotion, significantly influence the decision-making process for choosing laundromat services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, accounting for 61% of the variation. This relationship can be represented by the equation:

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ product } (X_1) + 0.148 \text{ promotion } (X_4)$$

Keyword: Laundromat, Decision to use the service, Nakhonratchasima Province

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ เนื่องจากต้องใช้ผ้าประกอบการดำรงชีวิต ได้แก่ ใช้เป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าผืน เป็นต้น หากไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งการทำความสะอาดผ้าก่อนนำกลับมาใช้ซ้ำจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยก่อน ค.ศ. 1907 การทำความสะอาดผ้าใช้แรงงานคนในการซัก ต่อมาช่วง ค.ศ. 1907 มีผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เป็นถังไม้ มีแกนสำหรับการใช้มือหมุน เพื่อให้ผ้าสะอาดและเกิดความสะดวกต่อการใช้งาน ค.ศ. 1920 พัฒนาโดยมีที่รีดผ้า เพื่อให้ผ้าแห้งเร็วขึ้น ค.ศ. 1939 พัฒนาโดยใช้มอเตอร์แทนมือหมุน พัฒนาเครื่องให้มีระบบการทำงานอัตโนมัติ และสามารถตั้งโปรแกรมการซักให้เหมาะสมกับเนื้อผ้าได้ (เพ็ญรุ่ง จูริมาศ, 2528) โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ “ร้านสะดวกซัก” กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตเป็นเท่าตัว เพราะสามารถให้ความสะดวกสบาย และผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องซื้อทรัพย์สินขนาดใหญ่ ไม่ต้องรุ่มรวยในการหาอะไหล่ซ่อมบำรุง รวมทั้งไม่เสียพื้นที่ภายในห้องพักให้กับเครื่องซักผ้า (แบรนดัมบุเฟ, 2565) สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซักได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นเพราะคนในปัจจุบันมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่ชอบอยู่บ้าน เครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซักนานต่อครั้ง ซึ่งหากรวมเวลาในการตากผ้าด้วยแล้วอาจต้องใช้เวลาจนถึง 5 ชั่วโมง แต่ซึ่งในขณะที่ร้านสะดวกซักปัจจุบันได้นำเทคโนโลยี รวมทั้งรูปแบบการซักในปริมาณที่มากในรูปของภาคอุตสาหกรรมมาประยุกต์เพื่อการใช้งาน ซึ่งสามารถลดเวลาในการซักและอบผ้าลง โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงด้วยความสะดวกและความรวดเร็วของระบบการทำงานของเครื่อง ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถเติบโตได้ดีในยุคปัจจุบัน และยังรวมถึงภายในร้านได้ทำการจัดสรรพื้นที่ให้มีพื้นที่นั่งรอ การให้บริการ Internet สัญญาณ WIFI ในการให้บริการกับผู้ใช้บริการในขณะที่นั่งรอผ้าขณะซัก (แบรนดัมบุเฟ, 2564)

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซักผ้าตากผ้า ซึ่งต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง กลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีใครอยากทำและด้วยเวลาอันน้อยจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับบุคคลคนทั่วไป ดังนั้นการมองหาวิธีการซักผ้า ตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิมจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการปัญหาดังกล่าว ร้านสะดวกซักจึงกลายมาเป็นธุรกิจที่แก้ปัญหาและจัดการปัญหาเหล่านั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องสนองความต้องการของสังคมและคนรุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ตามแหล่งชุมชนเมืองใหญ่ (แบรนดัมบุเฟ, 2564) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หอพัก นักเรียนนักศึกษา รวมไปถึงบ้านพักส่วนตัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และ
การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยทางประชากร
อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550)
ในขณะที่ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้าน
ภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น
โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งในบุคคลมักจะมีลักษณะพฤติกรรม
แสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ทั้งนี้
กอบกาญจน์ เจริญทอง (2565) กล่าวถึง ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ
ประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง
“Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่า วิชาที่
เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ
รายได้เชื้อชาติ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง
การศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

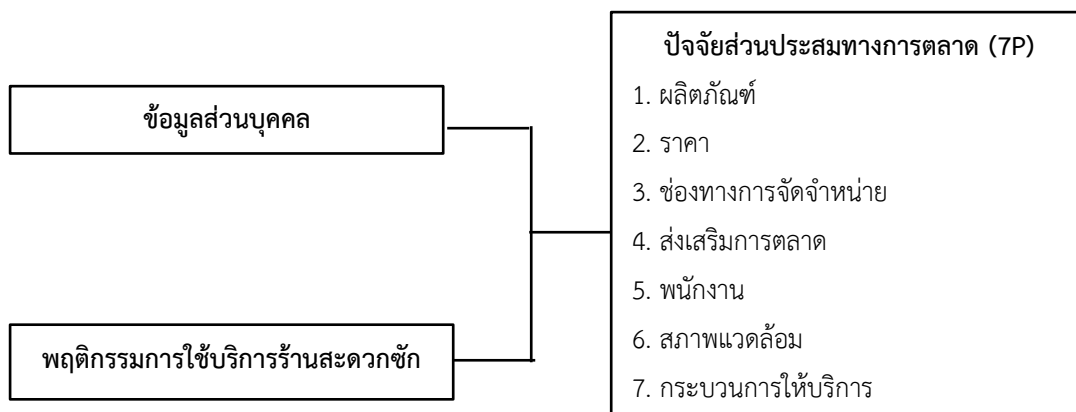
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการ กระบวนการ หรือ
พฤติกรรมที่ตัดสินใจ การใช้ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งการตัดสินใจ
ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคจะพิจารณา 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ตลาดเป้าหมายคือใคร เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่า
มีลักษณะอย่างไร กลุ่มที่ใช้หรือมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร 2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึง
ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อหรือสาเหตุที่ซื้อ จะทำการพิจารณาถึงสาเหตุ รวมทั้ง
เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เนื่องจากบุคคล
ดังกล่าวอาจทำหน้าที่เพียงการซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจเข้ามาทำหน้าที่ร่วมตัดสินใจในการซื้อครั้งนั้น

5) ซื้อเมื่อใด เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่รูปแบบการซื้อ แหล่งที่ถูกค่าสะดวกในการซื้อหรือแหล่งที่ถูกค่านิยมซื้อ และ 7) ซื้ออย่างไร พิจารณาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในขณะที่ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ รวมทั้งการประเมิน หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคความคาดหวัง ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมไปถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะ พฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวมาจากข้อมูลของแต่ละบุคคลที่มี ประสบการณ์จากการใช้งาน รวมทั้งพฤติกรรมหลังการใช้

4.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ในขณะที่แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการอัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของลูกค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือภายในองค์กรที่สามารถบริหารจัดการได้ ทั้งนี้เครื่องมือดังกล่าวควรปรับเปลี่ยนได้ทุกสถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัตนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัตนครราชสีมา จำนวน 385 คน ซึ่งได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแนะนำต่อ (Snowball sampling) ด้วยวิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จักและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Messenger, Pantip, Line เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565- มกราคม 2566

6.2 เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกชำก ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อครั้ง ประเภทที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เหตุผลในการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้ จำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

6.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ อยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผลการศึกษา พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.70 - 1.00 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

7. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยแสดงผลข้อมูลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน (49.10%) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 179 คน (46.50%) มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน (86.20%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (56.60%) เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 269 คน (69.90%) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 242 คน (62.90%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซัก 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน (48.80%) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 159 คน (41.30%) ใช้บริการทั้งซักและอบ จำนวน 237 คน (61.60%) ใช้บริการร้านสะดวกซักเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 172 คน (44.70%) เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 215 คน (55.80%) มีเพื่อน/แฟน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จำนวน 251 คน (65.20%) ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซักในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 185 คน (48.10%) และยี่ห้อที่ใช้บริการซัก คือ Bubble Wash Wash Dry จำนวน 87 คน (22.60%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.60) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.68) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.67) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.91) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.182	0.197	27.297	0.021*	ยอมรับ
ด้านราคา (X ₂)	0.156	0.172	22.889	0.984	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.102	0.114	15.572	0.145	ปฏิเสธ
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.148	0.218	23.541	0.003*	ยอมรับ
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.167	0.276	33.733	0.437	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อม (X ₆)	0.222	0.277	39.268	0.613	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.143	0.176	21.564	0.378	ปฏิเสธ
ค่าคงที่	0.096		3.618	0.458	

R = 0.296, R² = 0.074, Adjust R² = 0.061, F = 6.304, Sig = 0.000*

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น เป็นการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Enter โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 61 (Adjust R² = 0.061) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำค่าสถิติมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ (X}_1\text{)} + 0.148 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด (X}_4\text{)}$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ซึ่งผลการวิจัย พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้น สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ ขนาด และจำนวนของเครื่องชำ เครื่องอบที่หลากหลาย มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการมีอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัยที่ช่วยในการถนอมเสื้อผ้าและเส้นใย คงความสมบูรณ์ของเสื้อผ้าหลังจากการชำชำซักผ้าหยอดเหรียญในยุคปัจจุบันเจ้าของกิจการจะต้องสรรหาเครื่องชำที่ทันสมัยรุ่นใหม่ ๆ ทั้งผ้าหน้า ผ้าหลังมาให้บริการ โดยต้องเป็นเครื่องชำผ้าที่มียี่ห้อ คำนุคนที่ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีเครื่องให้เพียงพอับความต้องการ

ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภานิดา รัตนสูตร, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการบริการและด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคคือ มี Wi-Fi ให้ใช้ระหว่างนั่งรอเสื้อผ้า การมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาล รวมทั้งการมีรูปแบบการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลยา ตรีสุขน และอิทธิกร ข้าเดช, 2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา, 2562) ที่กล่าวว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งรอ มุมหนังสือ การมีคนดูแลให้บริการ ตะกร้าสำหรับรอบริการ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องใส่ใจให้กับลูกค้า

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (ถังซัก) รูปแบบ โปรแกรมการซักผ้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของเนื้อผ้า เส้นใยของเสื้อผ้าหลังจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อต่างก็มีการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมให้เครื่องซักผ้าสามารถทำความสะอาด กลิ่นความหอมของน้ำยาที่ใช้สำหรับการซัก รวมทั้งควรมีขนาดของเครื่องซักและอบ ให้มีหลากหลายขนาด ด้านราคา ควรปรับการแสดงผลข้อมูลผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแสดงราคาซัก อบผ้า การชำระเงิน โปรแกรมการซัก ระยะเวลาการทำงานของเครื่อง ทั้งนี้ควรมีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และควรแสดงราคาการใช้บริการให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จอดรถ รวมทั้งสถานที่ใช้บริการให้มีความสะอาด สะดวก กว้างขวาง และควรเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ โดยเฉพาะในช่วงและเวลาที่หยุดจำนวนผู้ใช้น้อย ได้แก่ การลดราคาตามช่วงเทศกาล การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลก และสะสมเป็นการใช้บริการครั้งถัดไป ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดควรแสดงไว้ในแอปพลิเคชัน และแจ้งเตือนไปยังผู้ให้บริการทันทีที่มีการแจ้งข้อมูล ด้านพนักงาน ควรมี Call Center ในการตอบคำถาม ให้คำปรึกษา อธิบายการใช้งานในแอปพลิเคชัน และในสถานที่ให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานให้คำปรึกษาทำความสะอาดเครื่องซัก เครื่องอบผ้า รวมทั้งพนักงานดูแลทำความสะอาดสาขาให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านสภาพแวดล้อม ควรจัดสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ภายในร้านให้มีความสะอาด จัดป้ายร้านให้สามารถมองและสังเกตได้ง่าย จัดสถานที่ให้ผู้ใช้บริการมีพื้นที่ในการรอผ้า รวมทั้งตกแต่งสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัยสวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีระบบการทำงานทั้งในด้านแอปพลิเคชัน รวมทั้งระบบการคำนวณค่าใช้จ่ายของเครื่องให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการทำงานแต่ละเครื่องควรมีป้ายกำกับให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน

ควรมี Call Center คอยตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือการใช้งานผ่านระบบการทำงานระยะไกล และที่สำคัญคือการชำระค่าบริการควรจัดให้มีจุด/ตู้สำหรับบริการแลกเหรียญ และควรมีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านทางระบบ electronic เพื่อสร้างความสะดวกและความประทับใจจากการใช้งาน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรทำการเลือกพื้นที่การวิจัยในลักษณะอื่น เช่น อพาทเมนต์ คอนโดมิเนียม หอพัก อำเภอ และจังหวัดอื่น เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยอาจมีผลที่แตกต่าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและวางแผนการบริหารจัดการ

9.2.3 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งรวมทั้งก่อนการเข้าใช้บริการ จนกระทั่งสิ้นสุดการรับบริการ เพื่อหาข้อบกพร่อง วัดระดับความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ตรีสุขน และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 116-128.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2565). ร้านสะดวกซัก. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566 , จาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
- แบรนด์อินไซด์. (2564). เจาะลึกร้านสะดวกซัก Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงานไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้น 7 เมษายน 2566 , จาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business>.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญรุ่ง จูริมาศ. (2528). *การตลาดของธุรกิจบริการซัก อบ รีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม.(2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.

สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.

วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา. (2562). ธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อลูกค้า
วัฒนธรรมการใช้และการรับบริการ ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1),
263-273.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุกนิดา รัตนสูตร. (2564). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดและความสัมพันธ์ของแบรนด์
ตามหมวดหมู่สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์ซักผ้าหยอดเหรียญในจังหวัดชลบุรี.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

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

Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment
of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting the Strategic Adaptability of Marketing Mix of Street Food after Covid-19 Situation in Mueang District, Nakorn Ratchasima Province

1. จอมภัก จันทะคัต (Chomphak Jantakat), บธ.ด. (D.B.A.)*

2. เยาวเรศ จันทะคัต (Yaowaret Jantakat), พร.ด. (Ph.D.)

วันที่ส่งบทความ : 16 เม.ย. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 25 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 10 ส.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T – test Independence, Anova ด้วยวิธีของ Scheffe และวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผู้ประกอบการและพนักงาน ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทั้งสี่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามได้ถูกต้องร้อยละ 66

คำสำคัญ : การปรับตัวเชิงกลยุทธ์, ส่วนประสมการตลาด, ร้านอาหารข้างทาง, สถานการณ์โควิด-19

Abstract

This research is a quantitative research that objective was to compare the differences of type of street foods, and to study external environmental factors influencing the strategic adaptability of marketing mix (7P's), after the covid-19 situation on Mueang district, Nakorn Ratchasima province. Population and sample included 400 sample of street foods entrepreneur using research tool as questionnaire. The statistics for analysis were mean, standard deviation, T- test Independence, anova by scheffe method and multiple regression analysis. The results showed that the differences of type of street foods, entrepreneurs of street foods focus to strategic adaptability of marketing mix were not difference are product, price, promotion, physical evidence, process and entrepreneur and employees factors. For the place factor, entrepreneurs focus on strategic adaptation of the marketing mix was different. And the external environmental factors, namely politics and law, economy, society and culture and technology, four factors influence the strategic adaptability of marketing mix (7P's) at significance was 0.05. Able to explain the variation with the dependent variable correctly 66%

Keywords: Strategic adaptability, Marketing mix, Street food, Covid-19 situation

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: chomphak_jan@vu.ac.th

2. อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(Lecturer, Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan)

E-mail: yaowaret.ja@rmuti.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งมีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนโดยทั่วไป ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะเริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2564 แต่เนื่องจากยังคงมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระลอกต่อมา มีการค้นพบเชื้อไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ และการบริการฉีดวัคซีนแก่ประชาชนชาวไทยที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ภาครัฐออกมาตรการควบคุมใหม่ที่เข้มงวด ด้วยเหตุนี้จึงมีการประเมินสถานะทางเศรษฐกิจไทยว่าจะยังไม่ฟื้นตัวคืนสู่ระดับเดิมก่อนหน้าการแพร่ระบาดจนกระทั่งปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีกลุ่มประชาชนบางกลุ่มได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ต้องออกจากงานหรือถูกลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรือค่าตอบแทนลง ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ประสบปัญหารายได้ลดน้อยลง (เวลด์แบงก์, 2564) รัฐบาลจึงมีมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ให้ครอบคลุมถึงประชาชนรักษาระดับการบริโภคภายในประเทศ เช่น โครงการคนละครึ่งยิ่งใช้ยิ่งได้ เราชนะ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายในท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญ รวมทั้งยังจัดหาสวัสดิการที่หลากหลายและครอบคลุมคนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิตเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สวัสดิการด้านการศึกษา สวัสดิการด้านสุขภาพ สวัสดิการด้านการคมนาคม สวัสดิการผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและช่วยเหลือภาคธุรกิจ ภาครัฐให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ เช่น มาตรการพักชำระหนี้ มาตรการเติมเม็ดเงิน เสริมสภาพคล่อง มาตรการสร้างโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินในระบบ มาตรการฟื้นฟู-สร้างงานสร้างอาชีพ โครงการพักทรัพย์ พักหนี้ สุวิฤตโควิด-19 เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

จากผลสำรวจปัญหาและอุปสรรคของการนำมาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงและได้รับการช่วยเหลือได้ เช่น การไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ต้องหันไปกู้เงินนอกระบบจนเกิดปัญหาถูกเอารัดเอาเปรียบ ระเบียบหลักเกณฑ์ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและมีเงื่อนไขซับซ้อนมากมาย เป็นต้น ทั้งนี้จากมาตรการช่วยเหลือและปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถรอคอยการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียวได้ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการหรือมองเห็นภาพของตลาดหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ว่ามีแนวโน้มอย่างไร เพื่อประเมินสถานการณ์และวางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง (สมศักดิ์ อัครศรีวรรณ และคณะ, 2564)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 12.9 และในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 2.7 - 4.5 จากปี พ.ศ. 2565 หรือมีมูลค่า 4.18 - 4.25 แสนล้านบาท มีมูลค่าการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลง โดยการฟื้นตัวเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการกลับมาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ หนุ่นร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เนื่องจากเป็นเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่สูงมาก ประกอบกับมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายฐานการตลาดในเชิงเม็ดเงินอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารข้างทางในปี พ.ศ. 2566 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.92 - 1.94 แสนล้านบาท หรือขยายตัวถึงร้อยละ 3.3 - 4.4 (ดังตารางที่ 1) จากมูลค่าและอัตราการขยายตัวอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารริมทางที่รุนแรงมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2566 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง เช่น ราคาก๊าซหุงต้ม ค่าไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก เป็นต้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) นับว่าได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากมีราคาขายไม่สูง มีกำไรต่อหน่วยที่ต่ำและเน้นปริมาณการขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ตารางที่ 1 คาคการณ์รายได้ร้านอาหารปี พ.ศ. 2565-2566

ประเภทร้านอาหาร	มูลค่า (แสนล้านบาท) และ อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	ปี 2562	ปี 2565e	ปี 2566f
ร้านอาหาร Full Service	1.84	1.52	1.54 - 1.58
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	1.9	28.1	1.6 - 3.7
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service)	0.70	0.68	0.71 - 0.73
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	5.4	11.8	3.7 - 6.8
ร้านอาหารริมทาง (Street Food)	1.77	1.86	1.92 - 1.94
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	2.9	3.2	3.3 - 4.4
รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร 3 ประเภท	4.31	4.07	4.18 - 4.25
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	2.9	12.9	2.7 - 4.5

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่นิยมและมีราคาสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและร้านมีจำนวนมากสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง (Street Food' Entrepreneur) ดำเนินธุรกิจขายอาหารริมทางมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไรของธุรกิจ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเฝ้าระวัง ติดตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาวางแผนใช้ในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและวิเคราะห์หาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) พบว่าปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ของธุรกิจ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) เศรษฐกิจ (Economic) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) และเทคโนโลยี (Technology) (Wheelen & Hunger, 2008) ผู้วิจัยได้เลือกอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากเกินกว่าหนึ่งล้านคน (ประชากรธุรกิจ, 2566) รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารริมทางเพื่อยกระดับความเป็นสากลมาตรฐานโลก (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 งานวิจัยนี้สนใจศึกษาร้านอาหารริมทางภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เกี่ยวกับปัจจัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategy Adaptability) ในด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อสำคัญ ๆ คือ เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านอาหารริมทางและนำผลการวิจัยมาเสนอแนะแนวทางปฏิบัติเพื่อจัดการกับธุรกิจ หากเกิดสถานการณ์โรคระบาดในลักษณะโควิด-19 ขึ้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารริมทางสามารถแข่งขันและปรับเปลี่ยนสภาพการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด/ทฤษฎี ได้แก่ ความหมายของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ประกอบการร้านอาหารริมทาง (Street Food' Entrepreneur) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptability) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) รายละเอียดดังนี้

4.1 ร้านอาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหารทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม จำหน่ายบริเวณข้างทางหรือในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตลาด ริมฟุตบาท ถนนคนเดินและงานออกร้านมีหลากหลายรูปแบบการขาย เช่น ชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร รถเข็นริมทาง รถขายอาหาร เป็นต้น มีราคาอาหารต่ำกว่าอาหารในร้านภัตตาคาร และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การจำหน่ายอาหารข้างทางในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (ณัฐธิดา ลิ้มปณวัตร, 2561) นอกจากนี้ จรรยาพร แพเกิด และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2564) ให้ความหมายของร้านอาหารริมทางว่าเป็นอาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะที่ตั้งขายเป็นชุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหาร หรือรถอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ที่ถูกออกแบบดัดแปลงเป็นการเฉพาะในการเตรียมปรุงและบริการอาหาร สอดคล้องกับชัยนันต์ ไชยเสน (2564) กล่าวว่า ร้านอาหารริมทางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายอยู่ริมถนนทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะ มีทั้งชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่พร้อมรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันพร้อมรับประทาน ทั้งนี้จังหวัดนครราชสีมามีนโยบายให้ความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารข้างทาง โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อยกระดับความเป็นสากลมากขึ้น ให้ได้รับความเชื่อถือและดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2563) พื้นที่ร้านอาหารข้างทางที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา เช่น ร้านอาหารในตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดร้อยปีเมืองย่า เต้าทึง 5 หมู่ งานอีเวนต์ “เดิน เดิน โคราช” เป็นต้น สรุปได้ว่า ร้านอาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง ร้านจำหน่ายอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มในพื้นที่ข้างทาง ตลาด ถนนคนเดิน และงานออกร้าน มีหลากหลายรูปแบบการขาย เช่น ชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร รถเข็นริมทาง รถอาหารเคลื่อนที่ เป็นต้น ราคาอาหารต่ำกว่าร้านอาหารภัตตาคาร และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม สามารถตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเน้นความสะดวก

4.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด/ทฤษฎีของ Wheelen and Hunger (2008) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เรียกว่า PEST Analysis ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

4.2.1 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในช่วงเวลานั้น ๆ รวมทั้งกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลทั้งทางบวกและลบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

4.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงอย่างมากกับทุกธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมในการรับมือจากผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจนี้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ/เงินฝืด อัตราการว่างงาน เป็นต้น

4.2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางสังคม ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมแบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารหรือสินค้าของลูกค้า

4.2.4 เทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยเทคโนโลยีมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันพื้นที่หรือชุมชนส่วนใหญ่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคต

4.3 การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptability) โดย McKee et al., (1989) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการปรับตัวทางธุรกิจ ทั้งนี้การปรับตัวเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในหลายๆ ด้าน เช่น การผลิตสินค้า การบริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางมีการปรับตัวในด้านการตลาดได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)

4.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) โดย Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าไม่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับตัวสินค้าอย่างเดียว แต่ต้องสร้างความพึงพอใจและการบริการแก่ลูกค้าด้วย ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่รวมเอาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการและการบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบรรยากาศการบริการ และกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงการให้บริการ เข้ามาพิจารณาพร้อมกับส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบด้วยกิจกรรม 7 ประเภท หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ได้แก่

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่า (Value) และประโยชน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ตั้ง หรือพนักงาน

4.4.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายว่าต้องการกำไรหรือต้องการขยายส่วนแบ่งตลาด หรือต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ ซึ่งจะต้องพิจารณาสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

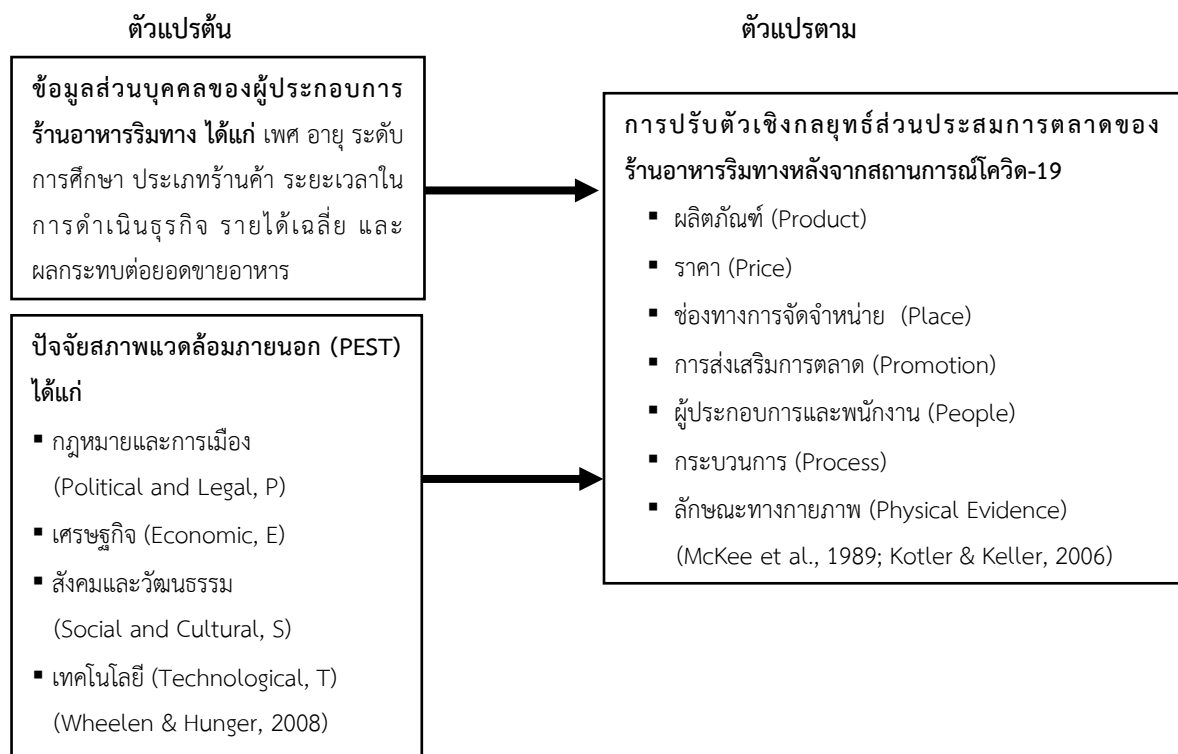
4.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูง โนมน้าวลูกค้าให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

4.4.5 ผู้ประกอบการและพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือพนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติ มีความสามารถแก้ไขปัญหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.4.6 ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

4.4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการผลิต จำหน่าย และส่งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจต่อลูกค้า

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ใช้สูตรของ Khazanie (1996) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดเท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right)^2$$

n = จำนวนตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$ = คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$

α = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

$$\begin{aligned} \text{คำนวณ } n &= (1.96(10))^2 \\ &= 384.16 = 385 \quad (\text{ปัดเศษทศนิยม เป็นหลักเต็ม}) \end{aligned}$$

ดังนั้น คำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันการความผิดพลาดจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคงเดิม ส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับ 95% ที่ตั้งไว้ (ละเอียด ศิลาณ้อย, 2560) เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องระยะเวลาและงบประมาณ จึงเลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอเมืองที่มีร้านอาหารริมทาง ได้แก่ ตลาดโน้ที่บ้านเกาะ จำนวน 70 ร้าน ตลาดร้อยปีเมืองย่า จำนวน 20 ร้าน ตลาดเซฟวัน จำนวน 90 ร้าน ตลาดโฮโซ จำนวน 5 ร้าน ตลาดหลังมอส์ จำนวน 30 ร้าน ตลาดหนองไผ่ล้อม จำนวน 40 ร้าน ตลาด RN Yard จำนวน 10 ร้าน ตลาดโน้บาศาร์สวนหมาก จำนวน 15 ร้าน ตลาด Mayfair จำนวน 10 ร้าน พื้นที่บริเวณรอบ ๆ โรงพยาบาลมหาราช จำนวน 20 ร้าน พื้นที่ทางเท้าบริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 40 ร้าน และร้านอาหารริมทางบริเวณพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ จำนวน 50 ร้าน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง มีทั้งหมด 7 ข้อ คำถามเป็นประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ประเภทร้านอาหารริมทาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ย และผลกระทบต่อยอดขาย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การเมืองและ

กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี จำนวน 11 ข้อ ข้อคำถามเป็นประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 มีความสำคัญมากเป็น 4 มีความสำคัญปานกลางเป็น 3 มีความสำคัญน้อยเป็น 2 และมีความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 (Likert, 1967)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการและพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 22 ข้อ ข้อคำถามเป็นประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 มีความสำคัญมากเป็น 4 มีความสำคัญปานกลางเป็น 3 มีความสำคัญน้อยเป็น 2 และมีความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 (Likert, 1967)

ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ใช้เกณฑ์แปลความหมายจัดระดับเป็นช่วง ได้แก่ 4.50-5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง ความสำคัญมาก 2.50-3.49 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ความสำคัญน้อย และ 1.00-1.49 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2561)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ไปตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2556) จากนั้นนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach มีค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ถือว่ามีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (DeVon et al., 2007) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 11 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha 0.71 และแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 22 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha 0.77

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีร้านอาหารริมทางจำหน่าย ได้แก่ ตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดร้อยปีเมืองย่า ตลาดเซฟวัน ตลาดไฮโซ ตลาดหลังมอลล์ ตลาดหนองไผ่ล้อม ตลาด RN Yard ตลาดไนท์บาร์ซาร์สวนหมาก ตลาด Mayfair พื้นที่บริเวณรอบๆ โรงพยาบาลมหาราช พื้นที่ทางเท้าบริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และร้านอาหารริมทางบริเวณพื้นที่สาธารณะต่างๆ ช่วงระหว่างเวลาตั้งแต่ 12.00 – 21.00 น. ระหว่างเดือนมกราคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2566 ในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 เบาลง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ชุด ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปรด้วยการทดสอบ Independence Sample วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ Anova ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกกับตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

7.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เปิดกิจการร้านอาหารริมทางเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยจากการเปิดร้านอาหารริมทาง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบให้แนวโน้มยอดขายจากการเปิดร้านอาหารริมทางทรงตัวหรือเท่าเดิม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.41) เศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.41) และสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.31) ตามลำดับ จึงขอเสนอเป็นลำดับของผลการวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

7.2.1 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ มาตรการป้องกันการและการควบคุมโรคระบาด รองลงมาคือ มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจกระตุ้นการบริโภคของประชาชน

7.2.2 เทคโนโลยี (Technological) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การขายอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่าน Application ต่าง ๆ รองลงมา คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ส่งเสริมการตลาด

7.2.3 เศรษฐกิจ (Economic) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าแรงขั้นต่ำ อัตราการว่างงาน เป็นต้น

7.2.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนหลังสถานการณ์โควิด รองลงมา คือ ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร และผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจอาหารที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

7.3 การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.38) กระบวนการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.54) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.33) ผู้ประกอบการและพนักงาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.36) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.36) ส่วนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.40) และ ราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ จึงขอเสนอเป็นลำดับของผลการวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

7.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ทำให้ร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย สะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า รองลงมา คือ มีมาตรการสุขอนามัย อุปกรณ์ป้องกันการติดต่ออย่างชัดเจน เช่น แอลกอฮอล์ ผู้ขายสวมหน้ากาก เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น การเน้นความสะอาดปลอดภัยของสินค้า/อุปกรณ์/บรรจุภัณฑ์ เพื่อรองรับการจัดส่งก่อนถึงมือลูกค้า และมีที่นั่งรออาหารโดยเว้นระยะห่างและจำกัดจำนวนคนนั่งทานที่ร้าน

7.3.2 กระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและจำหน่ายอาหารให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการขายและติดต่อสื่อสาร เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ การชำระเงิน การติดตามสถานะจัดส่ง การร่วมมือกับ platform สั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งให้กับลูกค้า

7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การเพิ่มช่องทางสั่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ มีช่องทางสั่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ช่องทางออนไลน์เฉพาะของผู้ขายแอปพลิเคชันที่ทางร้านเข้าร่วม เช่น Grabfood Foodpanda Lineman เป็นต้น และจัดตารางเวลาจำหน่ายทางหน้าร้านและออนไลน์ให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ

7.3.4 ผู้ประกอบการและพนักงาน (People) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การพัฒนาและเรียนรู้ค้นหาความรู้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ ความใส่ใจกับสุขอนามัยในทุก ๆ ด้าน เช่น การสวมใส่หน้ากาก ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น การบริการที่ดี มีเมตตาริใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ลูกค้าพอใจกับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า และลดจำนวนลูกค้าจ้างหรือพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาจำเป็น

7.3.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การทำประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ จัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

7.3.6 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปรับปรุงสินค้าหรืออาหารให้มีความหลากหลายแปลกใหม่มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รองลงมา คือ จัดจำหน่ายอาหารบางประเภทที่มีต้นทุนสูงในช่วงสถานการณ์ และการปรับลดจำนวนอาหารที่ขายไม่ดี

7.3.7 ราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การปรับราคาลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รองลงมาคือ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า และการจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสรุปว่า ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผู้ประกอบการและพนักงาน

ส่วนประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ร้านอาหารข้างทางประเภทต่างๆ ให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารริมทางประเภทขายข้าวมันไก่/ข้าวหมูแดง ($F = 2.881$, $Sig. = 0.003$)

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter และตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (X) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Y) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.21-0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยมีค่า Kolmogorov-Smirnov เท่ากับ 0.135 มีค่า Sig เท่ากับ 0.2 มากกว่า 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย (X1 - X4) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า VIF ที่พบว่าไม่มีตัวแปรใดมากกว่า 10 (มีค่าระหว่าง 1.205-1.329) และมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.752-0.830 จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (X1) เศรษฐกิจ (X2) สังคมและวัฒนธรรม (X3) และเทคโนโลยี (X4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ปัจจัยนี้ จะสามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องร้อยละ 66 ส่วนอีกร้อยละ 34 ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.005	0.126		15.902	0.000
ด้านการเมืองและกฎหมาย (X1)	0.342	0.017	0.683	20.704	0.000
เศรษฐกิจ (X2)	0.095	0.020	0.159	4.654	0.000
สังคมและวัฒนธรรม (X3)	0.061	0.026	0.079	2.350	0.019
เทคโนโลยี (X4)	0.044	0.019	0.074	2.282	0.023

P-Value = 0.05 $R^2 = 0.66$ Adj $R^2 = 0.65$

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารริมทางโดยมีแนวโน้มยอดขายลดลงหรือทรงตัวร้อยละ 67.8 ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2565) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มียอดขายจากการดำเนินธุรกิจลดลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดิสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทำให้รายได้ สภาพคล่องทางการเงิน และจำนวนลูกค้าลดลง ดังนั้น เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เบาบางลงร้านอาหารริมทางจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด รวมทั้งพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

8.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหารข้างทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารริมทางประเภทอื่น ๆ อาจเป็นเพราะร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งเป็นที่นิยมและมีจำนวนร้านมาก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานของกลุ่มลูกค้า มีเมนูอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกสั่งตามความต้องการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้ออาหารตามสั่งรับประทานเกือบทุกมื้อและทุกวัน เป็นอาหารที่ทำสดใหม่รวดเร็วทันใจ และส่งถึงลูกค้าได้เร็ว ซึ่งความนิยมบริโภคอาหารตามสั่งส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์พบว่าผู้สั่งอาหารออนไลน์จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 85 จากผู้ถูกสำรวจ 376 คน ส่วนใหญ่อายุ 19-38 ปี เป็นวัยที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับประทานอาหารเพราะต้องเรียนหนังสือและทำงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ร้านอาหารข้างทางประเภทขายอาหารตามสั่งจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารข้างทางประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมการขายอาหารในช่องทางขายออนไลน์ให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ และเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ ผู้ประกอบการและพนักงาน

8.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับปรุงอาหารให้มีความหลากหลาย มีเมนูแปลกใหม่ รสชาติมีความอร่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวรรณ กิตติวรรัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรนำเสนออาหารที่มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงเมนูอาหารจัดเป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาไม่นานในการนำไปปรุงสุกเองได้ รวมทั้งควรปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่ขายไม่ติดลบ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรชวรณ สุขสมวัฒน์ (2565) เสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรลดจำนวนประเภทของอาหารลดลง ให้มุ่งไปขายอาหารเฉพาะที่ลูกค้านิยมหรือเมนูอาหารที่ได้กำไร เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภักษ์ญา ทองคำผุย (2564) กล่าวว่าร้านอาหารควรมีเมนูอาหารที่สวยงาม รูปภาพและข้อความชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น

8.1.2 ปัจจัยราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางให้ความสำคัญกับการปรับราคาอาหารลงหรือคงราคาเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการทำกำไร และเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดิสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า หลังสถานการณ์โควิด-19

ผู้ประกอบการควรคงราคาเดิมและใช้วัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพเท่าเดิมหรืออาจปรับลดปริมาณอาหารลงเพื่อการประหยัดต้นทุน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการควรจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2565) เสนอว่าควรเลือกสิ่งสินค้าและเก็บสต็อกสินค้าเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าคงคลังลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร เจริญมาศ (2560) เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมหรือมีราคาไม่แพงมาก อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีรายการอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร และคณะ (2564) เสนอแนะว่า ร้านอาหารควรขายอาหารราคาเดิมและใช้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอขายวันต่อวันและคุณภาพเท่าเดิม และมีการลดราคาอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

8.1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ จัดส่วนลดต่าง ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการมีเมนูที่หลากหลาย อาหารมีความอร่อย มีคุณภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564) เสนอแนะว่า ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ให้ส่วนลดอาหารกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยีในรูปแบบออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ Nikbin et, al. (2021) เสนอแนะว่า หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจควรเสนอส่วนลดราคา เพิ่มการส่งเสริมการขาย และลงทุนในตลาดออนไลน์และตลาด social media มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร และคณะ (2564) กล่าวว่า ร้านอาหารควรปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อดึงดูดใจลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในการซื้ออาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Indrawati et, al. (2021) เสนอแนะว่า กลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นในอินโดนีเซีย ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้ขายอาหารแห่งส่วนใหญ่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ social media เช่น ใช้ what App, Facebook, Instagram ในการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

8.1.4 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการจัดทำเล็ที่ตั้งร้านอาหารนั่งทานให้จดจำง่ายโดดเด่น มีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีมาตรการสุขอนามัยความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหาร ใส่ใจบรรจุกินดี โดยเน้นความสะอาดและปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์ในการขนส่ง ในส่วนร้านอาหารออนไลน์จัดรูปภาพอาหารและรูปอาหารให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ธาธิพิย ทากิ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดหมวดหมู่อาหารทำให้ง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อ รายการอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความหลากหลาย แสดงข้อมูลที่ครบถ้วน มีรูปภาพที่สวยงามดูน่ารับประทาน

8.1.5 ปัจจัยกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและจำหน่ายอาหารให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจกรรมการขายและติดต่อสื่อสาร เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ การชำระเงิน การติดตามสถานะจัดส่ง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2565) กล่าวว่า การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ช่องทางการชำระเงิน การให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ

Rosa and Yunita (2020) นำเสนอว่า ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ในด้านการบริการตั้งแต่การเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ การจัดส่งอาหาร จนถึงการชำระเงินรูปแบบดิจิทัลที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ จีรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยพัฒนาแอปพลิเคชันหรือการร่วมมือกับ Platform การสั่งอาหารออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารได้ รวมถึงช่องทางการชำระเงินตามความต้องการ ช่องทางการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการรับอาหารที่ร้านสาขาใกล้บ้านหรือการส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

8.1.6 ปัจจัยผู้ประกอบการและพนักงาน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเรียนรู้ค้นหาความรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) เสนอแนะว่าพนักงานควรมีการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ การเรียนรู้เทคโนโลยีสำหรับใช้ในการทำงาน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจกับเงินที่จ่ายในการซื้ออาหาร และความใส่ใจกับสุขอนามัยในทุก ๆ ด้านสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) กล่าวว่า พนักงานควรเช็คและตอบรับการสั่งอาหารอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการแนะนำ มีความรักในงานบริการ และต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ดังนี้

8.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ในเรื่องกำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมโรคระบาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่าปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในเรื่องข้อกำหนดและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาดจากภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) กล่าวว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจได้ โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐอย่างทันทั่วทั้งที่ และมีมาตรการช่วยเหลือทางการเงินที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการยกเว้นภาษีหรือลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ

8.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยค่าแรงขั้นต่ำ และอัตราการว่างงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนหรือผู้บริโภคลดลง ส่งผลต่อรายได้และผลกำไรของร้านขายอาหารริมทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) กล่าวว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการปรับตัวของร้านขายอาหารริมทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษกร คำโฮม และคณะ (2565) กล่าวว่า การชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้การพัฒนาและการขยายตัวของตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานีชะลอตัวตามไปด้วย

8.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น เน้นเรื่องความสะดวกสบายในการซื้ออาหารรับประทาน สอดคล้องกับการศึกษาของ นัชชา ยันติ และ ธธิธา เวียงปฏี (2565) กล่าวว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2565) มีความคิดเห็นว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางออกจากบ้านไปทำงานหรือเรียนหนังสือ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ และการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Platform ทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) กล่าวว่า ในช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคซื้ออาหารและเครื่องดื่มในช่องทางเดลิเวอรี่ (Delivery) มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ชำระเงินปลายทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารและเครื่องดื่มในช่องทางออนไลน์ต่อไป

8.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ร้านอาหารข้างทางให้ความสำคัญในการปรับตัวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยเน้นช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด และการขายอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยผ่าน Platform ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารได้ปรับตัวรองรับกับสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบจัดส่ง (Delivery) ตาม Platform Food Delivery ต่าง ๆ เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) กล่าวว่า ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการซื้ออาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบาบางลง แต่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านอาหารริมทางยังไม่เอื้อต่อการสร้างรายได้และผลกำไร งานวิจัยนี้จึงขอเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง ดังนี้

9.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทุกประเภทอาหารควรพิจารณานำปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) มาวางแผนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญ ลำดับแรกคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการและพนักงาน การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และราคา รายละเอียดดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ กำหนดที่ตั้งร้านให้โดดเด่น ลูกค้านั่งง่าย ร้านมีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีมาตรการสุขอนามัยคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหาร ใส่ใจบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ

2) ด้านกระบวนการ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและจำหน่ายอาหารให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจร่วมกับ platform ส่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหาร ชำระเงิน และรับอาหารได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางส่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ โดยบริการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าแบบรวดเร็ว รวมทั้งสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าคือใคร และวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายอาหารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท

4) ด้านผู้ประกอบการและพนักงาน ควรเรียนรู้วิธีพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีหน้าตาอึดแอ้มแจ่มใสสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และใส่ใจกับสุขอนามัยความสะอาดทั้งทางร่างกายและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยม เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดใจลูกค้ามาสั่งซื้ออาหาร เช่น Line Facebook tikkok เป็นต้น หรือร่วมกับ platform ส่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

6) ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีเมนูแปลกใหม่แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ ปรับปรุงแต่งอาหารให้มีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งสำรวจเมนูอาหารและควรปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่มียอดขายไม่ดีลง เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต้นทุนวัตถุดิบที่เกิดขึ้น

7) ด้านราคา กำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการทำกำไร เช่นการปรับลดราคาลงหรือการคงราคาเดิม ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า และจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

9.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในการขายออนไลน์โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมการขายอาหารให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ และเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า

9.1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรเฝ้าติดตามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) จึงควรปฏิบัติดังนี้

1) ด้านการเมืองและกฎหมาย ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่สำคัญๆ จากหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิด และนำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคระบาด เพื่อต้องนำมาตรการดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในการด้านการตลาด รวมทั้งมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น มาตรการทางการเงิน การยกเว้นภาษีหรือลดค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

2) ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด และการขายอาหารแบบเดลิเวอรี่ (delivery) โดยผ่าน Platform ต่าง ๆ เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda เป็นต้น

3) ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารในประเด็นสำคัญๆ เพื่อนำมาวางแผนการจำหน่ายอาหาร เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์หลังโควิด-19 ว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่ควรพิจารณา เช่น ภาวะค่าครองชีพมีการปรับตัวขึ้นหรือลดลงอย่างไร รวมทั้งผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาสินค้าหรือวัตถุดิบว่ามีราคาผันตามรายการต้นทุนหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดูแลสุขภาพของประชาชนหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่เริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่พฤติกรรมในการซื้ออาหารหรือสินค้า และการดูแลสุขภาพของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร โดยส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทานในร้านและใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Platform ออนไลน์ แต่เน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้ออาหารและความสะอาดมากยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมทาง (Street Food) หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในจังหวัดนครราชสีมา ว่าการปรับตัวของร้านอาหารเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ตลาดในอำเภอปากช่อง เป็นต้น

9.2.2 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในด้านตัวแปรอื่นๆ และกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

9.2.3 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 748-760.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *มาตรการช่วยเหลือภาครัฐ*. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/79430>.
- จรรยาพร แพเกิด และณกามาต ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องคพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 13(2), 91-104.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2565). การปรับตัวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 296-310.
- จิรวรรณ กิตติวนรัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 137-146.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2564). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิธีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2), 120-127.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมาณผลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐนิชา ลิ้มปณัสน์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 54-66.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2), 43-53.
- นัชชา ยันติ และ ธิดา เวียงปฏี. (2565). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(1), 57-70.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2561). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1), 22-25.
- บุษกร คำโฮม, ศุภกัญญา จันทรุกขา และ เจียรไน ไชยกาล เจริญ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 175-189.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *มหาดไทยประกาศจำนวนประชากร ลีนปี 2565 จังหวัดไหนมากที่สุด-น้อยสุด*. สืบค้น 23 มกราคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-1184414>.
- ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากนาโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*. สืบค้น 23 มกราคม 2566, จาก <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/7%20114-131-A016.pdf>
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 263-273.
- พรชวรรณ สุขสมวัฒน์. (2565). ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 163-172.
- พิชิต ฤทธิ์ธู. (2556). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 8. แฮส ออฟ เคอร์มิส.
- ภาณุมาศ สุธางคำ, พชรินทร์ บุญนุ่น, และ ศุภสุตา ต้นชะโร. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อยุทธของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(3), 48-57.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50-61.
- เวลดแบงก์. (2564). *ผลกระทบของโควิด-19 ต่อครัวเรือนในประเทศไทย-ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจแบบเร่งด่วนทางโทรศัพท์*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://blogs.worldbank.org/th/eastasiapacific/phlkrathbkhxngokhwid-19-txkhraweruexninpraethsithy>.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(3), 53-66.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้าน
ต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้น 15 มกราคม 2566,
จาก http://efaidnbmnnnibpccajpcglclefindmkaj/https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000448592/3352_p.pdf
- สุภักษ์ชญา ทองคำผุย. (2564). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). วารสารโครงการทวีปปัญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ. สืบค้น 19 มกราคม 2566, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/sisaket01_27052022/6227952036.pdf
- เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร, ศุภรัตน์ พินสุวรรณ และ วราภรณ์ ทะนงศักดิ์. (2564). สภาพสถานการณ์และการ
ปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ภายหลังสถานการณ์โควิด19. สืบค้น 27 มกราคม 2566, จาก http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024232416_1_.pdf.
- สมศักดิ์ อัครศิริวรรณนท์, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักษณะนิชนชัย. (2564).
การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME's ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ไปปฏิบัติ.
วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 8(3), 201-215.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). สืบค้น 27 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- เอมอร เจียรมาศ. (2560). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/683/rmutrconth>.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2563). ยกระดับสตรีฟู้ดโคราชสู่มาตรฐานโลก “ไนท์บ้านเกาะ” ตลาดดัง
เมืองย่าโมจัดประกวด “NBK Food Fight”. สืบค้น 26 ธันวาคม 2563, จาก
<https://mgronline.com/local/detail/9630000132125>.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J.,
& Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Indrawati, M., Utari, W., Prasetyo, I., Rusdiyanto, Kalbuana, N. (2021). Household Business
Strategy during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-12.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications* (4th Edition). HarperCollins College
Publishers.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son.

- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., and Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-35.
- Nikbin, D., Iramanesh, M., Ghobakhloo, M., and Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420.
- Iisnawati., Rosa, A., & Yunita, D. (2020). *Consumer Decision on Online Food Delivery*. 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019). Pp. 418-422.
- Wheelen, T. L., and Hunger, D., J. (2012). *Strategic management and business policy* (13th ed.). Pearson Prentice Hall. Pp. 94-132.

The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks: A Case Study of the Industrial and Commercial Bank of China, Xixia District Branch in Yinchuan City

1. Ma Chenqi, Master student in Business Administration*

2. Kemmarin Chupradist, D.P.A.

Received : April 26, 2023 Revised : August 18, 2023 Accepted : August 31, 2023

Abstract

As a vital sector of the service industry, the banking industry's primary mission is to provide relevant financial services to society, playing a pivotal role in both economic activities and social life. This research aimed to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction based on relevant theories. The study had three main objectives: (1) to examine the relationship between service quality and customer satisfaction within Chinese commercial banks; (2) to identify the factors influencing customer satisfaction and service quality in Chinese commercial banks; and (3) To provide guidance on improving service quality and customer satisfaction within Chinese commercial banks, ultimately enhancing the industry's competitiveness and facilitating the vigorous development of commercial banks. The study utilized a sample of customers from Yinchuan Industrial and Commercial Bank of China and conducted an empirical study on the relationship between service quality and customer satisfaction using a random systematic sampling method. Specifically, the primary bank outlets and branches of commercial banks in Xixia District of Yinchuan city were randomly selected through a drawing lots process. The Pearson correlation coefficients calculated between technical quality and functional quality, technical quality and service recovery quality, and functional quality and service recovery quality were found to be 0.517, 0.432, and 0.598, respectively. Based on the results of the empirical analysis, this paper proposes practical countermeasures and suggestions to enhance service quality and customer satisfaction, serving as a valuable reference for commercial banks. Data was collected through formal questionnaires, and statistical software SPSS 17.0 was employed to analyze and process the data. The hypotheses were tested through regression analysis,

ultimately confirming that service quality positively influences customer satisfaction. Additionally, the study found that the three dimensions of service quality, namely technical quality, functional quality, and service recovery quality, also exert a positive and significant impact on customer satisfaction. Interestingly, while service quality, functional quality, and service recovery quality all positively affect customer satisfaction, technical quality does not significantly influence it.

Keywords: Commercial banks, Customer satisfaction, Service quality, Technical quality, Functional quality, Service recovery quality

1. Master student in Business Administration, Southeast Bangkok University, Thailand.

E-mail: machenqi0315@163.com

2. Department of Management, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, Thailand.

E-mail: kemmarin12@gmail.com

1. Introduction

Banking is a service industry that provides financial services for the society and plays a key role in the development and progress of society and economy. At present, China's state-owned commercial banks have completed the joint-stock reform, and a large number of small and medium-sized joint-stock banks have sprung up and developed like bamboo shoots. As well as the introduction of the policy that private capital is allowed to enter the financial industry, the competition among banks has become increasingly fierce (Wang, 2013)

Nowadays, there are constantly new competitors entering the financial market like international banks, and the competition between each other is gradually intense. In such a severe living environment, high-quality service has become the key to the survival of commercial banks, which is related to their own economic benefits and comprehensive competitiveness. In recent years, commercial banks have made a lot of efforts to improve the service quality, and have achieved remarkable results. However, customers' financial needs are constantly changing with the increasingly fierce competition environment. Therefore, China's commercial banks need to further improve the service quality (Li, 2011)

On the other hand, consumers are becoming the main body of economic activity. They are no longer simply accept a product or service, but become its decision maker. In addition to accepting the products or services offered by commercial banks, most customers also want equality and respect, as well as some psychological needs. It also makes it harder for banks to improve their service. In the face of changes in the development environment and the status of service objects, how to improve the service quality of commercial banks and improve customer satisfaction has become an important way for Chinese commercial banks to gain competitive advantages. Moreover, China's commercial banks need to further improve the service quality because the level of satisfaction and service quality is at the moderate level. Consumers wanted more service quality from the banks to fulfil customer satisfaction (Chen & Wu, 2008)

Therefore, according to these problems researcher wanted to investigate factors affecting customer satisfaction in terms of quality of Chinese commercial banks. This research will take Yinchuan Industrial and Commercial Bank as an example to study the relationship between Chinese commercial bank service quality and customer satisfaction. Moreover, researcher will also provide guidelines to improve service quality and customer satisfaction of Chinese commercial banks.

2. Objective

2.1 Research Purposes

For commercial banks, providing customers with diversified and high-level services can fundamentally attract more customers, enable them to have the strength and ability to compete with competitors, win higher reputation and recognition, and improve economic benefits. This paper studies how to improve the service quality of commercial banks as soon as possible, try our best to meet the financial needs of customers, and make them satisfied with the service of banks.

The main contribution of this study is to put forward corresponding suggestions for improving the service quality of commercial banks, including building the bank's own brand, overall planning and layout of the business network system, strengthening the construction of business hall environment and facilities, deepening the customer-centered service concept, attaching importance to staff training and quality improvement, and innovating financial products. Improve customer feedback mechanism, establish customer information system, etc. It also studies the service quality and customer satisfaction of Chinese commercial banks, determines the relationship among the three, and makes clear which dimensions of customer satisfaction is affected by service quality, so as to provide a reliable basis for improving targeted service quality and improving customer satisfaction. From the perspective of customers, the improvement of service quality can enable customers to enjoy better service and achieve higher cost performance. From the bank's point of view, the improvement of service quality is beneficial for Chinese commercial banks to maintain existing customers and develop potential customers, thus improving the industry competitiveness.

2.2 Research Objectives

Researcher provided three objectives of this research as follows:

2.2.1 To study relationship between service quality and customer satisfaction of Chinese commercial banks

2.2.2 To study factors affecting customer satisfaction and service quality of Chinese commercial banks

2.2.3 To guide the factors to improve service quality and customer satisfaction of Chinese commercial banks

3. Research Framework

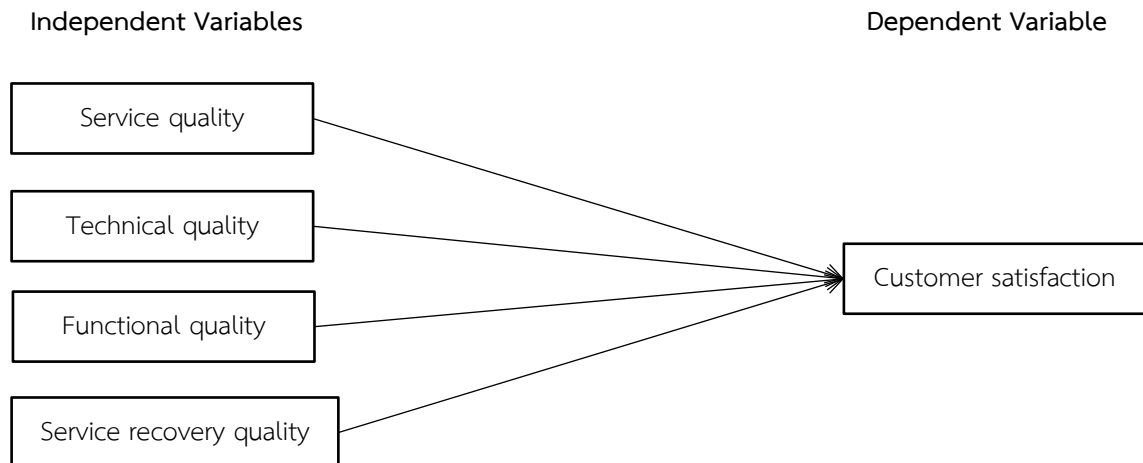


Figure 1 : Research Framework

4. Research Hypotheses

Researcher provided four hypotheses of this research as follows:

- 4.1 Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.
- 4.2 Technical quality has a positive and significant effect on customer satisfaction
- 4.3 Functional quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.
- 4.4 Service recovery quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

5. Literature Review

5.1 Service Quality

The concept of service reveals the essence and characteristics of service from different perspectives, which all have their own unique features. In 1960, the American Marketing Institute (AMA) first defined service as "an activity, benefit or satisfaction that is used to sell or is sold in conjunction with a product." In 1990, the International Organization for Standardization (ISO) defined service from the perspective of quality management. IOS8402:1994 "Quality management and Quality Assurance terminology" defines the service as: in order to meet the needs of customers, the activities between the supplier and the customer contact and the results of the internal activities of the supplier.

Although there is no unified and universally accepted definition of service, marketing scholars believe that the characteristics of service can be discussed from other perspectives. In order to distinguish service from tangible products or commodities and highlight the particularity of service, many scholars began to explore the essential characteristics of service from the late 1970s to the early 1980s. Some scholars believe that service has the following four essential characteristics that are different from products (Kotler & Keller, 2013)

1) Intangibility: Service is a kind of performance or action. It is intangible, so it cannot be perceived as a physical product before purchase. Due to this feature, service is not easy to display or communicate, nor is it easy to accurately measure its quality, nor is it easy to price. Therefore, for customers, service purchase is a high perceived risk consumption behavior.

2) Indivisibility: Services are different from tangible products. In most cases, the production and consumption of services cannot be separated. Because of the indivisibility of services, service providers and customers must have a lot of interaction at the same time and place, and customers participate in and influence service transactions.

3) Heterogeneity: Services are basically a series of behaviors shown by people, and service quality depends on many uncontrollable factors, so services have a high degree of heterogeneity. The services provided by different service providers at different times are different. Even if the quality of services provided by the same service provider at different times is different, it is impossible to know whether the services provided are consistent with the plan or publicity.

4) Perishability: The service cannot be stored, resold or returned. Normal physical products can be stored for sale after production, but services cannot be. Although some services can be booked in advance, service providers generally require customers to pay in advance. This is because the value of the service exists only when the customer shows up, and once it is lost, it cannot be recovered.

Gronroos (2000) a famous marketing scholar from Finland, first put forward the concept of perceived service quality. He believed that service quality is within the scope of customers' subjective perception, that is, perceived service quality, which is basically the gap between customers' comparison of expected service and perceived service. If the customer's actual perception of the enterprise's service exceeds the expectation of the enterprise's service,

then the customer's perceived service quality is generally good, otherwise it is not good. According to Gronroos, customers' perceived service quality is divided into two levels according to different stages of service process: in the whole service process, customers get the technical quality level of service, which has objective evaluation criteria; At the end of the service process, what customers get is the functional quality of the service, which is measured by their own subjective feelings. This division makes people focus on the process of enjoying the service, not only the result of consumption, which lays the foundation of the theory of service quality (Zhai, 2013); (Zhang & Han, 2011); (Yuan, 2015)

5.2 Customer Satisfaction

The theory of Customer Satisfaction (CS) originates from the development and change of enterprise management concept. According to the different focus of output value, sales, profit, market, customer and customer satisfaction, it has roughly gone through six stages. Philip Kotler, known as the father of modern marketing, believed that customer satisfaction is the state of feeling satisfied or disappointed after comparing the actual perception of experiencing a product or service with the expectation of the product or service before consumption.

According to the existing research, we divide customer satisfaction into three levels: product satisfaction level, service satisfaction level and social satisfaction level. The level of product satisfaction refers to the overall satisfaction of the product, including the internal quality of the product, the price of the product, the design and external packaging of the product, the timeliness of the use of the product and other aspects of satisfaction, among which the internal quality of the product plays a key role in the overall satisfaction of the customer. Service satisfaction refers to the service measures taken before, during and after the sale of the product and at different stages of the product life cycle to make the customer satisfied, that is, in each link of the service process can be considered for the customer. The level of social satisfaction refers to the responsibility and maintenance of social economy and interests felt by customers in the process of purchasing or experiencing products and services. Therefore, only when the production and operation activities of enterprises are conducive to the development and progress of the whole social civilization can customers feel social satisfaction (Zhang, 2015); (Hu, 2015); (Tse & Wilton, 1998)

In 1996, Fomell et al. further refined the previous research results and added a new endogenous variable, perceived value, on the basis of the Swedish customer satisfaction index model, forming a new American customer satisfaction evaluation model. Among them, the perceived value mainly evaluates whether the products or services provided by the enterprise can meet the needs of customers and the reliability of the enterprise's ability to provide products and services.

5.3 Relationship between service quality and customer satisfaction

Service quality and customer satisfaction are two similar but different concepts, and scholars have not agreed on the relationship between them. However, in recent years, more scholars have considered the relationship between service quality and customer satisfaction from different aspects of consumption, and believe that the most important difference between service quality and customer satisfaction is that service quality only focuses on the factors that affect service, while customer satisfaction is affected by many factors, such as internal quality of products and price factors, service quality factors and some personal factors. In the final analysis, it is believed that the category of customer satisfaction is greater than that of service quality, and service quality is an important factor to evaluate customer satisfaction. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) proposed that although service quality and customer satisfaction are two different concepts, there is an inseparable relationship between them. They believed that service quality is a prerequisite for customer satisfaction, and the quality of service determines the level of customer satisfaction. Zeithaml & Bitner (1996) believed that there are many factors that affect customer satisfaction, and customer perception of service quality is only one of them. Gronroos (2000) determined the order of service quality and customer satisfaction, and believed that customers would measure their satisfaction according to the results after they perceived the service quality, rather than the opposite direction (Li, 2013)

6. Research Methodology

According to the research purposes, the paper selects the Questionnaire on Service Quality and Customer Satisfaction to investigate the existing problems in the Xixia District Branch of Industrial and Commercial Bank of China in Yinchuan.

6.1 Population and Sample

The research sample of this study are 320 retail customers of commercial banks over 18 years old in Xixia District of Yinchuan City, which mainly adopts random systematic sampling method to conduct sampling survey.

Random sampling refers to the method of sampling samples in accordance with the random principle. Every unit in the population has an equal opportunity to be sampled, completely excluding the subjective and intentional selection of investigators. In this study, the main branches and branches of commercial banks in Xixia District of Yinchuan City were randomly selected by lottery. An anonymous questionnaire was adopted after the consent of the bank manager.

6.2 Research Instruments

Service quality and customer satisfaction questionnaire

Questionnaire method is a method that researcher use controlled measurement to measure the problem under study so as to collect reliable data. According to the research purposes, this study selects the Questionnaire of Service Quality and Customer Satisfaction to find the methods to improve service quality and customer satisfaction. Questionnaire consists of 3 parts. Part 1 is basic information of the respondents. Researcher uses 5-point Likert scale to measure all items, and each question will be given a quantitative score of 1-5, with 1 representing strongly disagree, 2 representing somewhat disagree, 3 representing generally agree, 4 representing somewhat agree, and 5 representing strongly agree. Part 2 is level of service quality, with a total of 17 questions. Part 3 is level of customer satisfaction, with a total of 3 questions, with 1 representing completely disagree, 2 representing somewhat disagree, 3 representing generally agree, 4 representing somewhat agree, and 5 representing strongly agree.

The questionnaire was checked about content validity by 3 experts, calculated Index of Item - Objective Congruency (IOC) and found that IOC of all items are more than 0.5. In addition, the questionnaire was checked about reliability by using Cronbach's Alpha Coefficient. The reliability was 0.92.

6.3 Data Analysis

Questionnaire: all statistics are carried out by SPSS26.0 statistical software, the survey data input, collation and statistical analysis of the basis. This research describes the basic information through the method of descriptive statistics. The Pearson correlation analysis method is used to complete the data correlation analysis. This research also uses the method of multiple regression analysis to examine causal relationship between variables.

7. Analysis and Findings

From February 20, 2023 to March 14, 2023, a field questionnaire survey was conducted on the business outlets of Industrial and Commercial Bank of China in Xixia District, Yinchuan City for 23 days. The survey sample is the customer who comes to the bank for business.

In a random manner, every customer surveyed filled out a questionnaire on the spot. A total of 320 questionnaires were sent out in this survey, and 320 questionnaires were recovered, among which 303 were valid, with an effective confidence rate of 94.7%. In terms of the gender distribution of the sample, there are 147 males and 156 females, and the ratio of male to female is 0.94:1. The proportion of female customers is 3% higher than that of male customers. The number of male customers is slightly less than that of female customers, and the samples are mainly distributed between 18 and 40 years old, accounting for 78.5% of the total.

The score of customer satisfaction obtained in this survey is 3.78, which is between average and satisfied, that is, customers are not very satisfied with the service quality of commercial banks. Among them, the score of staff response service quality, bank service reliability and service recovery quality is low, which reduces the score of perceived bank service quality.

This study found that long waiting time of customers and low service efficiency; Poor service attitude of staff; The quality of handling customer complaints is not high. The scores of bank service quality value and customer satisfaction reflect that customers believe that the cost paid is inconsistent with the bank service they get, and the service provided by the bank does not reach the level of customers' expected service and ideal banking service. In other words, under the environment of fierce competition in the industry, customers' expectation of bank service increases. To improve the service quality of commercial banks, we need to start from these four aspects.

Table 1 Standard deviation of explicit indicators of bank service quality

Recessive indicator	Dominant index	Standard deviation
Bank service quality	Banking service facilities and environment	0.178
	Employees respond to quality of service	0.232
	Banking service reliability	0.196
	Bank service assurance	0.204
	Quality of service recovery	0.190

Table 2 The average of each index and the standardized weight table

Hidden figures		Dominant index	Mean value	Standardized weight
Bank reputation quality		Overall bank image	4.57	0.431
		Bank creditworthiness	4.36	0.263
		Bank awareness	4.49	0.306
Bank service quality	Banking service facilities and environment	Convenience of distribution of business outlets	4.64	0.312
		The rich diversity of service facilities	4.58	0.253
		The business environment is comfortable and clean	4.77	0.208
		The safety of the business environment	4.31	0.227
	Employees respond to quality of service	Employee appearance	4.43	0.202
		Employee expertise in providing services	3.93	0.217
		Employee service attitude	3.70	0.258
		Staff service efficiency and accuracy	2.68	0.323
	Banking service reliability	Ease of handling business procedures	3.56	0.213
		The time a customer waits to be served	2.8	0.322
		Provide personalized service to customers	4.46	0.237
		Timely remedy the problems arising in the service process	3.65	0.228
	Bank service guarantee	Confidentiality and security of customer data	4.18	0.363
		The timeliness of information delivery	4.52	0.317
		Performance of undertakings and warranties	4.48	0.320
	Quality of service recovery	Attitude towards customer complaint handling	4.60	0.309
		Efficiency in handling customer complaints	3.48	0.354
		Accuracy and appropriateness in handling customer complaints	3.54	0.337

Table 2 The average of each index and the standardized weight table (continue)

Hidden figures	Dominant index	Mean value	Standardized weight
Perceptual banking services	An evaluation of the quality of a bank's service in terms of the cost paid	3.58	0.517
Quality value	An evaluation of the cost of the banking services received	4.09	0.483
Customer satisfaction	Overall satisfaction with the quality of banking services	3.95	0.374
	The level of satisfaction compared to the desired quality of service	3.63	0.315
	The level of satisfaction compared to the ideal quality of banking service	3.74	0.311

Table 3 Satisfaction score of each index

Index	Score
Bank reputation quality	4.49
Banking service facilities and environmental quality	4.58
Employees respond to quality of service	3.57
Banking service reliability	3.55
Bank service assurance	4.38
Quality of service recovery	3.85
Perceive the value of banking service quality	3.83
Customer satisfaction	3.78

These results verify hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3 and hypothesis 4 which are service quality, technical quality, functional quality and service recovery quality all have a positive and significant effect on customer satisfaction.

7.1 Summary of the Investigation

7.1.1 Customers wait too long in line for service

The professional quality of bank employees affects the service efficiency and accuracy to a certain extent. The professional quality of bank employees is uneven. Although many new employees have received bank work training, the efficiency and accuracy of service provided by employees are affected by their incomplete business knowledge and unfamiliar skills, which prolong the time of handling business.

7.1.2 Poor service attitude of employees

The poor service attitude of bank employees is caused by many reasons, including personal reasons, inadequate organizational communication and mechanism, and the influence of social environment. All these have affected the service efficiency of employees and the service experience of customers.

7.1.3 Poor quality of handling service problems and complaints

Customers are satisfied with the attitude of commercial banks in handling complaints, but their evaluation of the efficiency, accuracy and appropriateness of handling complaints has not reached the standard of customer satisfaction, which inevitably leads to customer complaints. Customer complaints belong to the after-sales phase of the service, but this does not mean the end of the service. Banks' handling of customer complaints has become an important measurement index to evaluate service quality in the service industry.

7.1.4 Fierce competition in the industry leads to increased customer expectations

The financial products provided by each bank are almost the same, and there is almost no essential difference. Therefore, one after another focuses on the service quality in order to improve competitiveness and form distinctive services that are different from other banks. After customers experience better banking services, they will have higher expectations for the service quality of the whole banking industry, and the standard of satisfaction will also be raised accordingly.

7.2 Cause Analysis

7.2.1 Properly handle customer complaints

First of all, bank employees accept customer complaints with generosity and express welcome and recognition. They should not be emotional about customer complaints. They should listen to customer complaints carefully and accept customer complaints with a good attitude. Secondly, the bank staff should stand in the customer's position, think about the customer's thoughts, study and analyze the causes of customer dissatisfaction, and maintain an objective position, and properly solve the service complaints within their own authority. If the problem exceeds the authority, we should explain it to customers to win their understanding, report it to the superior, and try to solve it as soon as possible. Meanwhile, we should analyze the cause of customer complaints, put forward sound suggestions and opinions, and prevent multiple complaints or problems from spreading.

7.2.2 Develop electronic channel services

Electronic channel service has been able to replace some functions of manual service, which represents the development stage and direction of modern finance. Customers do not need to go to the business hall. They can self-service deposit and withdrawal, transfer money, inquiry and other services at anytime and anywhere through ATM deposit and withdrawal machines, online banking, mobile banking and other electronic channels, and even investment business through electronic channels, saving time and effort, convenient and fast.

7.2.3 Improve the comprehensive service ability of employees

1) Strengthen employees' awareness of service. Strengthening the service consciousness of employees will form a strong cohesion and centripetal force, form a conscious atmosphere, and then transform into a strong service output ability, which is the premise of improving the service quality of employees.

2) Organize professional skills training. Only with first-class professional knowledge and skills can bank employees better meet customers' constantly diversified financial needs and effectively improve customers' satisfaction.

3) Norms of service etiquette. The service etiquette of the bank staff shows the service characteristics of the bank. First of all, in terms of language, the words and actions of bank employees represent the service and attitude of commercial banks. Therefore, employees should strictly comply with the requirements of the regulatory authorities and the bank and be careful in their words and actions. The fact is that customers are guaranteed to have the full right to know and do their duty.

4) Relieve customers of waiting in line. Customers waiting in line for service for a long time will be anxious and discontent will arise, so banks need to take appropriate measures to ease the anxiety of customers waiting in line. For example, you can put one across from the customer waiting area. Some televisions, product display cabinets, electronic publicity equipment, publicity rack and other equipment, can broadcast financial products, prices and risk and other businesses can also play scenery, music, fashion and other relaxed content or hot content to help turn shift customer attention, shorten customer psychological waiting time, avoid additional external factors to interfere with the essence of service allow, improve customer satisfaction.

5) Simplify business processes. In order to shorten the time of business processing, commercial banks should, on the basis of effectively controlling business risks, retain key control links and delegate appropriate power to links with less risk. In this way, the whole complex and tedious business processing process can become relatively simple, which not only shortens the time of business processing and the time of customers waiting for service. It also improves the service efficiency of commercial banks to a certain extent. The bank can optimize the business process in the following aspects: The lobby manager can guide the customers for simple withdrawal through ATM self-service deposit and withdrawal machines, and guide the customers for e-banking and other businesses to fill in the relevant forms first, so as to avoid unnecessary delay in filling in the forms at the counter.

6) Create an elastic window. We learned that there were many idle business Windows in the business halls of many banks that were not fully utilized. Even when there were many customers waiting for business, elastic Windows were not activated to relieve the pressure of normal business Windows. Banks should reasonably set up elastic Windows according to the number of customers and the structure of their own business, improve the service efficiency of banks, and temporarily solve the problem of a large number of customers waiting in line.

8. Conclusion and Discussion

Based on the evaluation model of China Customer Satisfaction Index, this study selects appropriate indicators, conducts an empirical study on the service satisfaction of a branch of three state-owned banks in Tangshan City, and proposes four problems and deficiencies in the service quality of commercial banks according to the analysis results. Customer waiting time is too long, staff service attitude is not good, the quality of dealing with service problems and complaints is poor, fierce competition in the industry leads to increased customer expectations. According to these four aspects of problems, the paper puts forward six suggestions and countermeasures for improving the service quality of the three state-owned commercial banks, which are respectively dealing with customer complaints properly, developing electronic channel services, improving staff's comprehensive service ability, relieving customers' queuing mood, simplifying business processes and establishing elastic Windows.

Due to my limited academic knowledge and research experience, there are still many imperfections in this paper, which needs further study.

1) The research industry is relatively narrow: Since this study is mainly aimed at retail consumers in the banking industry, the conclusion is relatively applicable to the banking industry, but whether it is applicable to other industries remains to be tested.

2) Limited research scope. This study only selects the retail customers of commercial banks in Yinchuan as the research object. The quality of banking services may vary from city to city, so the sample may not be representative of the overall banking services. Therefore, the universality of the research conclusions is worth exploring.

3) This study mainly discusses the direct or indirect impact of service quality, a major dimension, on customer satisfaction. In fact, there are more factors affecting customer satisfaction, such as switching costs, trust, customer relationship, etc. These factors may limit the explanatory power of the findings of this study.

9. References

- Chen, Y., & Wu, Z. (2008). The measurement of service quality of commercial banks and its impact on customer loyalty. *Financial Forum*, 2, 58-63.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons.
- Hu, S. (2015). *Construction and Application of Customer Satisfaction Index System of Rural Commercial Bank in Jiujiang City*. Jiangxi: Jiangxi Normal University.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Pearson Education.
- Li, L. (2011). *Customer Satisfaction Promotion Strategy of JN Sub-branch of Bank of China*. Shandong: Shandong University.
- Li, M. (2013). *Individual Customer Satisfaction Evaluation of Commercial banks*. Anhui: Anhui Agricultural University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Tse, D.K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

- Wang, L. (2013). *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of real estate Enterprises*. Hubei: Wuhan University of Technology.
- Yuan, B. (2015). *The Improvement of Bank Service Quality Based on Customer Satisfaction*. Shandong: Shandong University.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Zhang, H. (2015). *Customer Satisfaction of Commercial Banks based on Structural equation Model*. Yunnan: Yunnan University of Finance and Economics.
- Zhang Y. C., & Han Y. Q. (2011). The contribution of customer satisfaction to corporate profits. *Business Times*, 6(3), 15-16.
- Zhai, S. (2013). *Customer Satisfaction of Online Banking Information Service Quality*. Heilongjiang: Harbin Institute of Technology.

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

Multi-Cultural Tourism Management Using Community Participation

Process of Multi-Cultural Tourism Community, Pattani Province

1. อัสลีนา อูเซ็ง (Azleena Ouseng), ศศ.ม (M.A.)*

2. อธิป จันทรสุรีย์ (Athip Jansuri), ปร.ด. (Ph.D.)

วันที่ส่งบทความ : 22 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 2 ต.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 2 ต.ค. 2566

บทคัดย่อ

ประเด็นความสำคัญของนโยบายและแผนการพัฒนาต่าง ๆ ที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนามูลฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม โดยการจัดการการท่องเที่ยวให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างเป็นระบบ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี โดยยึดกรอบและแนวทางการตามนโยบายและแผนพัฒนาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค จังหวัดและท้องถิ่น โดยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งด้านทรัพยากรทางท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งแต่ละชุมชนต่างมีต้นทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีที่มีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ ประกอบกับความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ชุมชนไทยจีน ชุมชนมลายูจะบังติกอ ชุมชนผสมผสานและชุมชนทรายขาว ทั้งยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานอย่างบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาควิชาการ ซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืนทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและวัฒนธรรมและมิติด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม, กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน,
ชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

Abstract

This article elucidates the significance of policies and development plans aimed at fostering development based on biodiversity and cultural diversity through the management of tourism that actively involves communities in the development and governance of tourism activities congruent with their way of life. The objective of this article is to present a multi-cultural tourism management using community participation process of multi-cultural tourism community, Pattani Province. It adheres to the framework and guidelines set forth by national, regional, provincial, and local policies and development plans that promote cultural tourism. Managing cultural tourism in a community-centered manner serves as a vital instrument in enhancing the quality of life for community members, encompassing tourism resources, services, and marketing. This entails employing a participatory process wherein communities actively engage in decision-making, operational activities, reaping benefits, and evaluating outcomes. Each community possesses invaluable natural tourism resources, artistic and cultural heritage, distinctive local festivals, and traditions, coupled with the multicultural diversity of the Pattani Province's cultural tourism community, including Thai-Chinese, Malayu Chabang Tiko, Mixed Communities, and Sai Khao. Furthermore, this article underscores the promotion of collaborative endeavors among the public sector, private sector, civil society, and academic institutions, culminating in a well-balanced and sustainable approach to tourism management across economic, social, cultural, and environmental dimensions.

Keywords: Multi-Cultural Tourism Management, Community Participation Process, Multi-Cultural Tourism Community

1, 2 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)
1. E-mail: azleenau@gmail.com, 2. E-mail: athip.jan@kbu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3 มุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมส่งเสริมแนวคิดการสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้ให้ความสำคัญการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Society) โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนา เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชน การต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นไทย การกระจายความเจริญทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564)

องค์ประกอบสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนคือการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ที่รับรู้ปัญหาและได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพราะเมื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวย่อมได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็วและไม่ขัดแย้งกัน (อรรถกร จิตกุล, 2561) การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและจำเป็นในการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างเป็นระบบและสามารถสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพให้กับชุมชน (กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช, 2561) และหากมีการพัฒนาการสร้างแนวความร่วมมือโดยนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม จะสามารถทำให้ชุมชนมีโอกาสได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป (ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

จังหวัดชายแดนภาคใต้มีเรื่องความรุนแรงจากสถานการณ์ความไม่สงบ ทั้งที่เป็นพื้นที่แห่งโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในทุกด้าน ด้วยเพราะพื้นที่เต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมพหุวัฒนธรรมที่ประชาชนต่างศาสนาอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข รวมทั้งการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย จากนโยบายของรัฐบาลในการแก้ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ โดยเฉพาะการน้อมนำยุทธศาสตร์พระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” เข้ามาแก้ปัญหาและพัฒนาพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) ทั้งนี้จะต้องอาศัยการส่งเสริมขีดความสามารถของชุมชนในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง จากต้นทุนของทรัพยากรพหุวัฒนธรรมและความหลากหลายทางธรรมชาติของพื้นที่ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิมแล้วในพื้นที่ และมีศักยภาพในการต่อยอด เพื่อการพัฒนาเป็นกิจกรรม

เพื่อการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ หรือระดับประเทศ หรือนานาชาติ พร้อมทั้งการสนับสนุนการต่อยอดชุมชน
นวัตวิถี เพื่อการพัฒนากิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม (คณะกรรมการนโยบายการ
ท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2563) พหุวัฒนธรรมจึงเป็นดัง “วัฒนธรรมทุนที่ซ่อนเร้น” ทำให้ผู้กำหนดนโยบายด้าน
ความมั่นคงจะต้องหันมาสนใจความเป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อให้เป็นนวัตกรรมหรือเป็นสิ่งที่ต้องมาเป็น
เอกลักษณ์ของประเทศไทย นำประวัติศาสตร์แบบพหุวัฒนธรรมมาทำประโยชน์ให้แก่ประเทศจะต้อง “มองหลัง
แลหน้า” คือ การมองย้อนไปในอดีตและมองอนาคตข้างหน้าเพื่อให้ประเทศสามารถหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง
และสร้างให้ประเทศกลายเป็นประเทศพัฒนาอย่างยั่งยืน (สุเชน เลิศวิระสวัสดิ์, 2562)

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มีความหลากหลาย สามารถนำมาสร้างจุดขายควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวโลกโดยการนำความแตกต่างด้านพหุวัฒนธรรม
ของคนในพื้นที่ ชนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ มายกระดับเป็นจุดขายเพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน (ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร, 2563) จังหวัดปัตตานีมี
ลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่น สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การศึกษา
และการอนุรักษ์ เพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการพลิกฟื้นเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในมิติต่าง ๆ เพื่อการ
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างสรรค์ผลผลิตและการบริการที่เกิดจากทุนทางพหุวัฒนธรรม ฐานความรู้ ภูมิปัญญา
ทักษะ การคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถ
สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ชาวปัตตานีดำรงอยู่ด้วยสังคมพหุวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลาย
วัฒนธรรม หลากหลายศาสนา แต่ดำรงอยู่ด้วยความรักและความเข้าใจกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ
จึงทำให้เกิดความรักความสามัคคีซึ่งกันและกัน ทำให้เห็นได้ว่าในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมี ศาลเจ้า มัสยิด และวัด
ซึ่งสิ่งสำคัญหลักจะมีสิ่งที่เรียกว่า เส้นสายวงแหวนวัฒนธรรม คือเป็นการเชื่อมโยงเข้าหาทั้งสามวัฒนธรรม
จนเรียกว่า พหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี (ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2563) สังคมพหุวัฒนธรรม
ของเมืองปัตตานีนั้นไม่ได้มีเพียง วิถีพุทธและมุสลิม แต่มีลักษณะเฉพาะและมีความผสมผสานกับวัฒนธรรม
จีน มุสลิม และพุทธที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต จนกลายเป็นพลังในการขับเคลื่อนความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม
(จิรัชยา เจียวกิก, 2563) ชุมชนยังคงมีการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอาชีพหลักซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อ
จัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเปิดรับวัฒนธรรม ค่านิยม เทคโนโลยีต่าง ๆ ของสังคมเมืองเข้าสู่
พื้นที่ (กรประพัทธ์ร์ เขียวหอม และคณะ, 2563) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวควร
สนับสนุนให้ภาคประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในบริบทที่
เหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้อง
กับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการจัดทำแผนและขับเคลื่อนแผนพัฒนาระดับชุมชน ทั้งนี้ การเข้ามา
มีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายภาคประชาชนเจ้าของพื้นที่จะช่วยเพิ่มเอกลักษณ์และความเป็นไทยให้กับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวและเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ประชาชนอย่างแท้จริง
(คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564)

จากประเด็นความสำคัญของนโยบายและแผนการพัฒนาต่าง ๆ ที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม โดยการจัดการการท่องเที่ยวให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวในการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์ รักษา ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย แผนพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนให้สอดคล้องตามบริบทของชุมชน มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งมอบประสบการณ์ที่คำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนโดยสามารถนำเสนอตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2. การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

สังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural Society) เป็นสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา ภาษา การแต่งกาย การเป็นอยู่ ฯลฯ การที่จะทำให้แต่ละคน สามารถอยู่ร่วมกันในชุมชนหรือสังคมเดียวกัน ด้วยการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือกัน ไม่มีการเบียดเบียนกัน ไม่ทำร้ายกันหรือไม่ละเมิดสิทธิของกันและกัน แต่ละกลุ่มชนสามารถประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้ตามความเชื่อและศรัทธาของตนเองอย่างมีเสรีภาพโดยไม่มีการกีดกัน ก้าวก้าว ล่วงละเมิดหรือก่อความวุ่นวายซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถอยู่ร่วมกันบนความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างสันติ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยไม่มีปัญหาขัดแย้งหรือความรุนแรงระหว่างกัน (พระมหามงคกานต์ ฐิตธมโม และคณะ, 2563) โดยปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษา ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่างกัน (นิติไทย นัมคณิสสรณ์, 2558) นอกจากนี้ยังต้องสร้างการยอมรับลักษณะเด่นของแต่ละวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ยึดถือปฏิบัติเมื่อย้ายถิ่นมาอยู่ในอีกสังคมหนึ่งและเกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชน (สุภาวศ์ จันทวานิช, 2551) ซึ่งคนไทยมีสภาพความเป็นพหุวัฒนธรรมตลอดมา ผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมไทยอย่างมีความสุขนั้น มีความหลากหลายหรือมีความเป็นพหุทั้งในด้านชาติพันธุ์ ศาสนาและวัฒนธรรม การเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็นของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ (ประเวศ วะสี, 2541)

ความงดงามที่ทรงคุณค่าของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในหลากหลายด้านทั้งเสน่ห์ของพื้นที่รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมซึ่งต้องทำให้คนภายนอกเห็นความงดงามเหล่านี้ด้วยซึ่งรัฐบาลพร้อมที่จะส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติปักหมุดจุดหมายการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามความตั้งใจของรัฐบาลที่จะทำให้ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในทุกด้าน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) นอกจากนี้ยังต้องสร้างความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ

องค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมแก่ชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐ ให้รับทราบถึงหลักการพื้นฐาน วิธีการ และประโยชน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม (ภูมิรินทร์ ขำมิน, 2562) สะท้อนแนวคิดที่ใช้ อธิบายและทำให้เข้าใจการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และการปรับตัวเพื่อยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อของนักท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งชาวไทย พื้นถิ่นได้ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายมลายูที่เข้ามาท่องเที่ยว (Kadmanee, 2012)

นอกจากนี้ ฮากิมิ เบญจสมิทธิ์ (2561) ได้เสนอแนวทางส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ดังนี้ 1) จัดให้มีสถานที่จัดแสดงวัตถุโบราณเพื่อเป็นแหล่งรวมมรดกทางวัฒนธรรม 2) เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น 4) เพิ่มถนนสีเขียว พัฒนาเส้นทางให้มีความสะอาด เรียบร้อย 5) จัดให้มีพนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว 6) จัดกิจกรรม One Day Tour 7) ส่งเสริมการลงทุนด้านการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภูมิรินทร์ ขำมิน (2562) ได้เสนอว่าควรเพิ่มกิจกรรมที่แสดงให้เห็นในด้านของวัฒนธรรม เช่น การแสดงของวัฒนธรรมต่าง ๆ การแต่งกาย อาหารการกินที่เป็นของประจำแต่ละวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นจุดเด่นสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยังเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมให้ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต



รูปที่ 1 รูปแบบการขับเคลื่อนไปสู่สังคมสันติสุข พหุวัฒนธรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
ที่มา: ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (2565)

รูปแบบการขับเคลื่อนสังคมจังหวัดชายแดนใต้ (จชต.) ไปสู่การเป็น “สังคมสันติสุข พหุวัฒนธรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ดังแสดงในรูป) จะต้องให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาคุณภาพชีวิต” และ “ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน” ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่จะเกิดขึ้นได้ด้วย การสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในรูปแบบใหม่, ความมีอิสระในเชิงวัฒนธรรมภายใต้กรอบกฎหมายของรัฐ การอยู่ร่วมกันในรูปแบบสังคมพหุวัฒนธรรม, การพัฒนาคุณภาพชีวิตรูปแบบใหม่, การเป็นศูนย์กลางทางศาสนา และการศึกษา, การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชนในพื้นที่ ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ การพึ่งตนเอง โดยการพัฒนาจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนเน้นความเรียบง่าย และประหยัด และต้องสอดคล้องกับภูมิสังคม การดำเนินการพัฒนาตามแนวทางข้างต้นจะนำไปสู่การสร้างสังคมสันติสุข พหุวัฒนธรรม ที่ยั่งยืน สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางกายภาพของพื้นที่ ปัญหาสำคัญในพื้นที่ และเพื่อให้ประชาชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีแนวคิดในการสร้างภูมิคุ้มกันแก่สังคมของตนเอง ในการก้าวสู่การเป็น “สังคมแห่งสันติสุข ภายใต้ความงดงามของพหุวัฒนธรรม และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน” อย่างแท้จริง (ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร, 2565)

3. การจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อย่าง มีระเบียบแบบแผน โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งจะมีการวางแผนงาน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผลการจัดการออกมาอย่างชัดเจน นำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด (วิไลพร เสถียรอุดร, 2561) ซึ่งชุมชนทั้งภายในและภายนอกต้องมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบเพราะต่างก็มีประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่องโดยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและบอกต่อ (พรชัย เพียรพล, 2559) การที่จะพัฒนาชุมชนหรือตำบลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องทำเป็นลำดับแรกก็คือ การศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของชุมชน การมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ประสบความสำเร็จและดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคต (สินิทธา สุขสวัสดิ์, 2565)

การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนต้องเกิดจากจิตสำนึกร่วมของชุมชนที่ความคิดริเริ่มที่ตรงกัน ร่วมกันทำงานอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม ร่วมกันวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ากับคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีการจัดตั้งองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อเป็นแกนหลักขึ้น และเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันทำงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจในระยะยาว โดยต้องสร้างจริยธรรม ควบคู่ไปกับการเป็นนักธุรกิจที่ดีย่อมจะนำชุมชนสู่ผลสำเร็จที่ดีที่สุด สร้างความภูมิใจในตนเองและสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (สุจิตราภา พันธวิไล และธีรเทพ ขนไมตรี, 2550) โดยการจัดการการท่องเที่ยวเป็นการปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้ (พรชิตา ชาญณรงค์ และคณะ, 2561) การจัดการการท่องเที่ยวโดยต้องพิจารณาอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันได้แก่ การให้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยเป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Adhikary (1995) อ้างใน จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7 -S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

3) System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4) Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยจัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดี ประสพผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5) Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต้องงาน

6) Style การรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Autocratic Style หรือ Top Down Style และ Democratic Style หรือ Bottom - Up

7) Share การแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

การจัดการการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้ชุมชนผ่านการดำเนินการร่วมกัน ยุกระดับชุมชนและท้ายที่สุดเพื่อต่อตรงกับนักพัฒนาการท่องเที่ยวจากภายนอก (Outside Tourism Developer) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสมาชิกในชุมชนตระหนักถึงต้นทุนของแต่ละคนในชุมชน การรับรู้ดังกล่าวทำให้คนในชุมชนชนตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกโดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลภายนอก โดยผ่านการประชุมตามชุมชนองค์กร การร้องเรียน การสาธิตและมีส่วนร่วมกับนักพัฒนาการท่องเที่ยว (Hwang, et al., 2012) ชุมชนจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย กระบวนการจัดการโดยทั่วไปประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) ช่วยให้ทราบถึงโอกาส ภัยคุกคาม รวมถึงศักยภาพ ความพร้อมและข้อด้อยขององค์กร 2) การกำหนดกลยุทธ์ โดยการนำ TOWS Matrix ให้จัดประเภทดูว่า เป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นการนำแผนที่กำหนดไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ โดยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นจะต้องมีการพิจารณาและเตรียมการอย่างรอบคอบเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และ 4) การควบคุมกลยุทธ์ เป็นการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางในการวัดและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ การควบคุม ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล (ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2558)

4. กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินการใด ๆ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นได้นำไปสู่การแลกเปลี่ยนและสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง (Bouneaw, 2007) ทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้มีการกระทำการใด ๆ จนบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มด้วยความรู้สึกที่รับผิดชอบร่วมกันกับกลุ่ม (Keith, 1972)

การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจและการยอมรับตนเองเพื่อที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความพึงพอใจระดับความไว้วางใจและต้องครอบคลุมทัศนคติ ความคาดหวังและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน (ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550)

Cohen & Uphoff (1980) ได้เสนอแนวคิดหลักและได้จำแนกรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้
ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่ โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) การพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วยผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่างๆ ได้

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นความสามารถหรือศักยภาพของประชากรต่อการดูแลและการจัดการกับทรัพยากรที่มีในชุมชนตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและประโยชน์เหล่านั้นจะกลับไปสู่ชุมชนโดยตรง (คมลักษณ์ ส่งทิพย์, 2557) คนในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีฐานคิดที่ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเนื่องจากใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นต้นทุนจากชุมชน ดังนั้นควรพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้ดำเนินงานได้ทั้งความรู้ความเข้าใจและความสามารถ เพื่อดำเนินการในกระบวนการอันเกิดประโยชน์แก่ชุมชน คือ การวางแผน การวิเคราะห์ และการประเมินผลหรือสรุปบทเรียนความสำเร็จหรือล้มเหลวในชุมชน (ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2558) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ต้องร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Eber, 1993)

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำและมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่ดำเนินการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) การรวมตัวของกลุ่มคนเป็นองค์กรที่มีศรัทธา

ความเชื่อมั่นและมีจิตสำนึกร่วมกันมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกันเพื่อพัฒนาสังคมชุมชนให้เข้มแข็งเป็นการรวมกลุ่มและสถาบันทางสังคมเป็นเครือข่ายที่มีพลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนความเป็นกลุ่มก้อนทำให้มีศักยภาพและพลังช่วยเหลือกันหรือร่วมกันทำประโยชน์เพื่อชุมชน มีคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อประสานงานกับคณะกรรมการส่วนกลาง อีกทั้งยังมีการกำหนดกฎและกติกาในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2556)

5. ชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

จังหวัดปัตตานีมีลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่นสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การศึกษาและการอนุรักษ์เพื่อนำมาเป็นต้นทุนการพลิกฟื้นเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในมิติต่าง ๆ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างสรรค์ผลผลิตและการบริการที่เกิดจากทุนทางพหุวัฒนธรรมฐานความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะ การคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงนวัตกรรมนำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ชาวปัตตานีดำรงอยู่ด้วยสังคมพหุวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายศาสนา แต่ดำรงอยู่ด้วยความรักและความเข้าใจกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษจึงทำให้เกิดความรักความสามัคคีซึ่งกันและกัน ทำให้เห็นได้ว่าในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมี ศาลเจ้า มัสยิดและวัด ซึ่งสิ่งสำคัญหลักจะมีสิ่งที่เรียกว่า เส้นสายวงแหวนวัฒนธรรม คือ เป็นการเชื่อมโยงเข้าหาทั้งสามวัฒนธรรม จนเรียกว่า พหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี (ประกาศ ปาวาทองสว่าง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2563) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยกับการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีกับการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา: วงแหวนพหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี” ซึ่งประกอบด้วยชุมชนท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ดังนี้

5.1 ชุมชนไทยจีน อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (2561ก) ได้บันทึกลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ประวัติย่านชุมชนไทยจีน: ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 (พ.ศ. 2367-2394) มีชาวจีนกลุ่มหนึ่งเดินทางมาจากเมืองฮกเกี้ยนประเทศจีน โดยเรือสำเภานำโดย “ตันปุย” มาขึ้นฝั่งที่สงขลา ในสมัยรัชกาลที่ 5 พื้นที่ย่านหัวตลาด หรือกือดาจีนอ เริ่มมีการพัฒนาและขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วแรกเริ่มจากบริเวณหัวตลาดจีน ซึ่งมี “ถนนอาเนาะรู” เป็นเส้นทางหลัก ต่อมาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นพื้นที่อยู่อาศัยและการค้าขายมากขึ้น อาคารแบบจีนบริเวณ “หัวตลาด” ซึ่งเป็นแหล่งประกอบธุรกิจการค้าและพักอาศัยของชาวจีนในเมืองปัตตานีมาแต่อดีต ชาวจีนรุ่นต่อมาได้สืบทอดการครอบครองอาคารเหล่านี้มาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันย่านชุมชนจีนหัวตลาดหรือกือดาจีนอ นี้มีบ้านอยู่ 20 หลังคาเรือน ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว แต่มีกิจการส่วนตัวหรือทรัพย์สินสมบัติที่สืบทอดมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ

ส่วนในย่านชุมชนชินโนโปรตุกิส หรือกลุ่มอาคารสไตล์ตะวันตก ถนนถาดี ยังมีผู้คนอาศัยและประกอบอาชีพในเขตพื้นที่อยู่จำนวนหนึ่ง ประมาณ 50 ครอบครัว และหากเชื่อมโยงไปถึงฝั่งตลาดเทศวิวัฒน์จะมีชุมชนที่มีจำนวนกว่า 10 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งร้านอาหารและร้านของชำ

สถาปัตยกรรม : บ้านหลวงสุนทรสิริโลหะ ธรรมศาลา บ้านเลขที่ 1 ของจังหวัดปัตตานี บ้านกงสี ศาสนสถาน : ศาลเจ้าเล่งจูเกียง หรือเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว วัดตานีนรสโมสร วัดนิกรนาราม หรือวัดหัวตลาด มัสยิดปากีสถาน

วิถีชีวิต ความเป็นอยู่/อาชีพ : ย่านชุมชนจีนหัวตลาดหรือกือดาจีน ชุมชนจีนหัวตลาด เป็นชุมชนเก่าแก่ของปัตตานี มีบ้านอยู่ในย่านนี้ประมาณ 20 หลังคาเรือน ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว แต่มีกิจการส่วนตัวหรือทรัพย์สินที่สืบทอดมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ มีผู้คนอาศัยและประกอบอาชีพในเขตพื้นที่อยู่จำนวนหนึ่ง ประมาณ 50 ครอบครัว และหากเชื่อมโยงไปถึงฝั่งตลาดเทศวิวัฒน์จะมีชุมชนที่มีจำนวนกว่า 10 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งร้านอาหาร ของชำ

การแต่งกายในอดีต : เป็นแบบตามสมัยนิยม ผู้หญิงนิยมใส่กระโปรงทั้งแบบสั้นเลยเข่า และแบบชุดยาว ๆ นิยมผ้าที่มีลวดลาย สดใส นิยมเกล้าผม ใช้เครื่องประดับสร้อยมุก เข็มขัด ส่วนการแต่งกายของชาวบ้าน หรือแม่ค้า จะแต่งตัวแบบโบราณ ใส่ผ้าปาเต๊ะ เสื้อผ้าหน้า โดยแม่ค้ามักทูนสินค้าไว้บนศีรษะ จำพวกผลไม้และผัก มาขายตามบ้าน

5.2 ชุมชนมลายูจะบังติกอ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ชุมชนมลายูจะบังติกอ หรือชุมชนวังเก่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลจะบังติกอ บริเวณริมแม่น้ำปัตตานีในเขตเทศบาลเมืองปัตตานีในพื้นที่ชุมชนแห่งนี้เดิมเคยเป็นที่ตั้งของวังโบราณของเจ้าเมืองปัตตานีที่เคยใช้เป็นศูนย์กลางการปกครองในท้องถิ่นและเป็นที่อยู่อาศัยของเจ้าเมืองปัตตานี จนกระทั่งได้มีการยุบเมืองรวมเป็นมณฑลปัตตานีทำให้วังซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครองเปลี่ยนสภาพกลายเป็นเพียงที่อยู่อาศัยของบุตรหลานสืบต่อมา อีกทั้งพื้นที่ชุมชนแห่งนี้ ถือเป็นพื้นที่ค้าขายหรือย่านตลาดสินค้ามือสองของชุมชนและได้ขยายพื้นที่บางส่วนไปยังชุมชนบริเวณใกล้เคียงย่านชุมชนมัสยิดกลางอีกด้วย (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2561ข)

สถาปัตยกรรม : วังจะบังติกอ เป็นวังเก่าของเจ้าเมืองปัตตานีสมาชิกราชวงศ์กลันตันที่ปกครองเมืองปัตตานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2388-2449

ศาสนสถาน : สุเหร่าตะลุโบ๊ะ เดิมเป็นอาคารไม้เป็นสถานที่ใช้ประกอบศาสนกิจของพี่น้องมุสลิม ชุมชนตะลุโบ๊ะ มัสยิดรายอปัตตานี หรือรายอฟาฏอนี เป็นมัสยิดแห่งแรกของรัฐปัตตานีซึ่งปัจจุบันยังเป็นสถานที่ที่ชุมชนใช้ประโยชน์ในการประกอบศาสนกิจ

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ : ชุมชนมลายูจะบังติกอ เป็นชุมชนดั้งเดิมของปัตตานี มีเจ้าเมืองอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นทำให้มีสถานที่โบราณคงเหลือให้ได้ชื่นชมศึกษาและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ในพื้นที่ตำบลจะบังติกอจะประกอบไปด้วย 4 ชุมชน คือ ชุมชนตะลุโบ๊ะ ชุมชนจะบังติกอวังเก่า ชุมชนจะบังติกอริมคลอง ชุมชนจะบังติกอวอเกห์จะหะ ลักษณะเป็นชุมชนเมืองอยู่ในเขตเทศบาล

อาชีพ : ผู้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย เช่น ค้าขายของทั่วไปตามบ้าน เปิดบ้านทำร้านขายข้าว เป็นพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดในเมือง และบางส่วนจะประกอบอาชีพปลูกข้าวไร่ชา

การแต่งกาย : ด้วยชุมชนเป็นชุมชนมลายู และเป็นที่อยู่อาศัยของเจ้าเมืองซึ่งเจ้าเมืองได้มีการเดินทางเข้าออกประเทศ ไปประเทศมาเลเซียอยู่บ่อยจึงได้รับอิทธิพลการแต่งตัวแบบมลายู ผู้ชายจะสวมผ้าโสร่งลายขวาง ขึ้นเดียว มีผ้าโพกหัวเรียกว่า ผ้าลือปัส เอาไว้ใช้ใส่สารพัดประโยชน์ ส่วนผู้หญิงจะสวมผ้าโสร่งลายดอกไม้ สวมเสื้อทรงบันดง มีผ้าโพกหัวบ้าง ไม่โพกหัวบ้าง แล้วแต่ความนิยมแต่ละบ้าน แต่ในปัจจุบันการแต่งกายจะแต่งกายตามความนิยมแต่ละช่วงสมัย

ภาษาและวรรณกรรม : ชุมชนจะบังติกอจะประกอบไปด้วยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษามลายูถิ่น ใช้พูดหรือสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไปและใช้สื่อสารกันในหมู่ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามกันโดยส่วนมาก มีสำเนียงเฉพาะของเมืองปัตตานี คือ สำเนียงฮิละ หมายถึง ปลายน้ำ ซึ่งสำเนียงปัตตานีมี 2 สำเนียง คือ สำเนียงฮิละ หมายถึง ต้นน้ำ และสำเนียงฮิละ หมายถึง ปลายน้ำ

5.3 ชุมชนผสมผสาน อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ประวัติความเป็นมา : ชุมชนผสมผสาน หรือย่านเศรษฐกิจใหม่ เป็นย่านชุมชนที่มีความผสมผสานกันระหว่างชุมชนไทย-จีน และมุสลิม มีสถาปัตยกรรมและอาคารสถานที่สำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถานและอาคารบ้านเรือนในย่านชุมชนผสมผสานหรือย่านเศรษฐกิจใหม่ ที่โดดเด่น คือ ศาสนสถานสำคัญอย่างมัสยิดกลางปัตตานีและสุเหร่าตะลุโละ รวมถึงย่านเศรษฐกิจของเมืองปัตตานี คือ ตลาดเทศวิวัฒน์ 1 และตลาดเทศบาลเมืองปัตตานี (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2561ค)

ศาสนสถาน : มัสยิดกลางปัตตานี เป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจของผู้นับถือศาสนาอิสลามในภาคใต้ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ซึ่งมัสยิดกลางปัตตานี ได้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2497

สถานที่อื่น ๆ ประติมากรรม 3 เสาคู่สะท้อนวิถีวัฒนธรรมปัตตานี คลองอาเนาะซุงา เชื่อมต่อดันน้ำจากแม่น้ำปัตตานีผ่านชุมชนอาเนาะซุงา เป็นคลองที่อยู่คู่กับวิถีชุมชนมายาวนาน ตลาดเทศบาลเมืองปัตตานี และตลาดเทศวิวัฒน์ 1

วิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือประกอบอาชีพ : ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งร้านอาหาร ของชำ

การแต่งกาย : คนปัตตานีเดิมนิยมใส่ชุดนาคู ชุดยาวๆ ใส่เข็มขัด นิยมเกล้าผม พันผ้าหลวมๆ นิยมเครื่องประดับสร้อยมุก เข็มขัด สมัยก่อนคนชายเพชร เครื่องประดับจะมารอลูกค้าที่ร้านทำผม เพราะเป็นแหล่งรวมคนหลากหลายอาชีพ ทั้งข้าราชการ เจ้าแกลเรือ พ่อค้า แม่ค้า

5.4 ชุมชนทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ชุมชนที่มีทุนทางทรัพยากรสูง มีความอุดมสมบูรณ์และความงดงามตามธรรมชาติ ประกอบด้วยน้ำตกทรายขาว ผาพญาสูง ยอดเขาสันกาลาคีรี วัดทรายขาว มัสยิดนัจมุดดิน 300 ปี ที่สำคัญ คือ การร่วมใจของชุมชนในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมนำชมสวนผลไม้ด้วยการนั่งรถจี๊ปลุยเข้าสวน การทำบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่สะท้อนวิถีชีวิตที่เรียบง่าย การจัดกิจกรรมวิ่งป่าและจักรยานเสือภูเขา

เพื่อพิชิตยอดเขาสันกาลาคีรี ชุมชนท่องเที่ยวทรายขาว เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและโดดเด่น ด้านการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ จนได้รับรางวัล ชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว (Tourism Award 2009) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สภาพทั่วไป : ลักษณะที่ตั้งตำบลทรายขาว เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี มีระยะทางห่างจากอำเภอโคกโพธิ์ประมาณ 6 กิโลเมตร มีเนื้อที่โดยประมาณ 44,130 ตารางกิโลเมตร

ด้านวิถีชีวิต : วิถีชีวิตในชุมชนเป็นชุมชนสองวัฒนธรรม สองศาสนา คือ มีไทยพุทธและไทยมุสลิม มีการทำสวนยางพารา สวนผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน ลองกอง เป็นต้น

ภาษา : ใต้และภาษามลายู

การแต่งกาย : แต่งกายแบบทั่วไป

ประเพณี : พิธีกวนอาซูรอ, ลากพระขึ้นเขา

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ทั้ง 4 ชุมชน มีลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่นสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ ทั้งความหลากหลายทางเชื้อชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางศาสนา ซึ่งแต่ละชุมชนต่างมีต้นทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาล งานประเพณีที่มีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ รวมทั้งยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

ความโดดเด่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของทั้ง 4 ชุมชน ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนและเยี่ยมชม ตลอดจนการตระหนักถึงคุณค่าในความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมส่งผลต่อการอนุรักษ์ รักษา และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อไป

6. นโยบายและแผนพัฒนาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งส่งเสริมวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละท้องถิ่น ที่มีอัตลักษณ์ และนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ส่งเสริมแนวความคิดการสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ

วัฒนธรรม สร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาระบบและการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างเครือข่าย และจัดหาเงินทุน เพื่อบ่มเพาะชุมชนให้ยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมและสตาร์ทอัพ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2565)

นโยบายการบริหารและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2560 – 2562 ภาครัฐมีทิศทางและพัฒนาการในการแก้ไขปัญหา มีความเข้าใจในวิถีชีวิตและความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม รวมทั้ง รับรู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่โดยตรงโดยการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขและพัฒนาพื้นที่ของภาคประชาชน ภาคประชาสังคม สตรีและเยาวชนเพิ่มขึ้น ซึ่งพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ รวมทั้ง มีจุดแข็งในเรื่องของภาษา วัฒนธรรม ทรัพยากร และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของคน สังคม และเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความเสมอภาคและเป็นธรรมในสังคมอย่างทั่วถึง ให้เป็นพื้นที่ที่น่าอยู่ น่าท่องเที่ยว และน่าลงทุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2560)

แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ ก็ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้แบบมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของโดยชุมชนอย่างยั่งยืนโดยมีประเด็นการพัฒนา (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2563) ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ชายแดนใต้ให้เกิดความสมดุลยั่งยืน และแข่งขันได้มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์และคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลักสินค้าที่ระลึกและบริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน และแข่งขันได้พัฒนาระบบการบริหารการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้แบบมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวชายแดนใต้เชื่อมโยงกับฝั่งอันดามัน อ่าวไทย ประเทศและอาเซียนตอนใต้ มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวทางบก ทางรางและทางอากาศในพื้นที่ให้มีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อมโยงอาเซียนตอนใต้ ฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน การสร้างสรรค์สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรัฐเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยและเป็นสากล การพัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

3) การพัฒนาผู้ประกอบการ บุคลากร และการสร้างสังคมรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งเตรียมพร้อมสังคมชุมชนชายแดนใต้รองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในระดับประเทศและนานาชาติ

4) การเสริมสร้างความเป็นเลิศในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมุสลิมและพหุวัฒนธรรมมลายู พุทธ จีนของประเทศและการพัฒนาการตลาดเฉพาะเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ มุ่งเน้นการเสริมสร้างมาตรฐานท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดชายแดนภาคใต้การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม

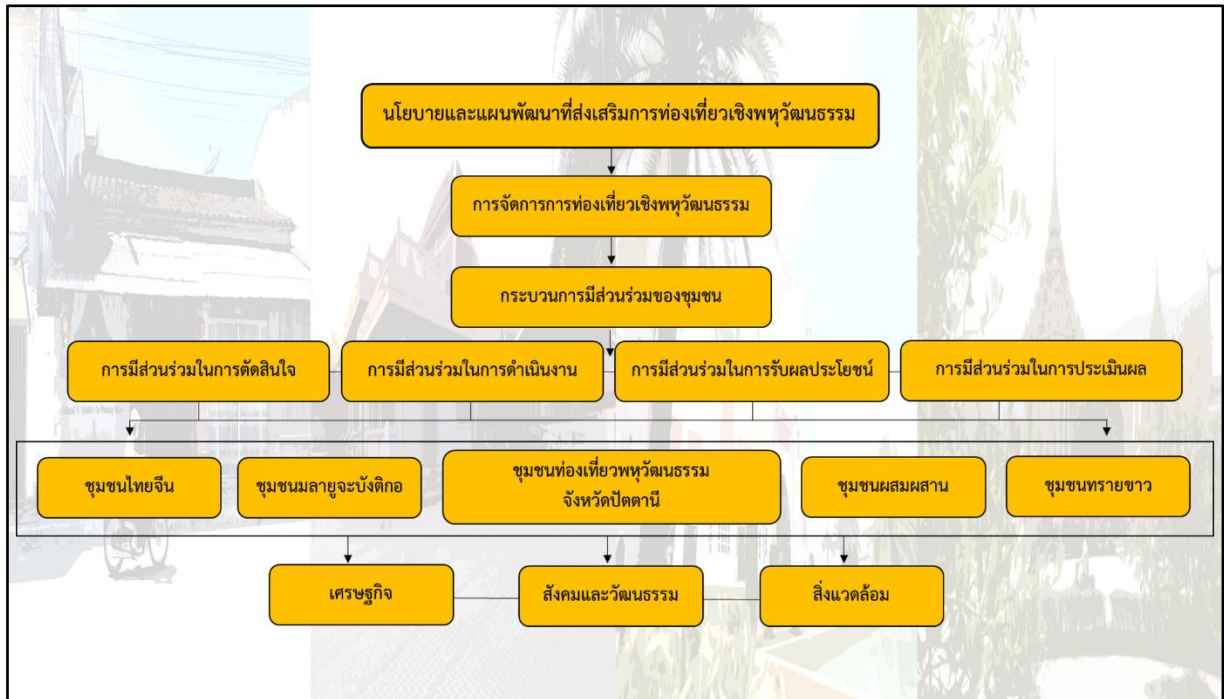
5) การพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้หนุนเสริมคุณภาพชีวิตความมั่นคง และการเติบโตที่ยั่งยืน มุ่งเน้นการส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยึดหลักธรรมาภิบาล

แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2561-2565 ได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาของจังหวัดปัตตานีจากการวิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี ทำให้ทราบถึงศักยภาพที่มีอยู่ของจังหวัดปัตตานีซึ่งสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาของจังหวัดที่มีการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม โดยจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม เพราะเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้ง พุทธ มลายู อิสลามและจีน เช่น วัด มัสยิด ศาลเจ้าและอาคารบ้านเรือนของประชาชน อีกทั้งจังหวัดปัตตานียังมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และศูนย์กลางของศาสนาอิสลาม มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมรดกทาง ประวัติศาสตร์ และเป็นที่ยุติและศรัทธาเลื่อมใสของบุคคลทั่วไป มีลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรม อัตลักษณ์วิถีชุมชน ทั้งอิสลาม พุทธศาสนาและวัฒนธรรมจีน มีบริการฮาลาลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศที่สามารถ สร้างคุณค่าและมูลค่าทั้งการท่องเที่ยวและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดปัตตานี, 2561)

สรุปได้ว่านโยบายและแผนพัฒนาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค จังหวัดและระดับท้องถิ่น ที่มุ่งเน้นส่งเสริม สนับสนุนผลักดัน รักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนาศักยภาพของคน สังคม และเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความเสมอภาคและเป็นธรรมในสังคมอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในระดับประเทศและนานาชาติ

7. สรุป

ความเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี โดยยึดกรอบและแนวทางการตามนโยบายและแผนพัฒนาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค จังหวัดและท้องถิ่น ที่มุ่งเน้นการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถจัดการให้สอดคล้องตามคุณค่าและบริบทของชุมชน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การวางแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน มีการติดตาม ควบคุม ดูแลและประเมินผล ทั้งด้านทรัพยากรทางท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งชุมชนถือเป็นเจ้าของทรัพยากร ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การวิเคราะห์สภาพปัญหาของชุมชน แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโดยการเข้าร่วมโครงการหรือ 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์โดยการได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการเข้าร่วมโครงการหรือการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโดยการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละชุมชนต่างมีต้นทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาล งานประเพณีที่มีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะชุมชนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ชุมชนไทยจีน ชุมชนมลายูจะบังติกอ ชุมชนผสมผสานและชุมชนทรายขาว มุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานอย่างบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาควิชาการ ซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมทั้งระบบและเป็นรูปธรรม ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ให้มีศักยภาพเกิดความสมดุลและยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวทั้งมิติด้านเศรษฐกิจในการสร้างรายได้และกระจายได้สู่ชุมชน มิติด้านสังคมและวัฒนธรรมช่วยให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นก่อปรกับการอนุรักษ์ รักษา ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น มิติด้านสิ่งแวดล้อมสร้างความตระหนักให้คนในท้องถิ่นใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



รูปที่ 2 ความเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
ชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี
ที่มา: อัสลีร์ อุซัย (2566)

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ชุมชนท่องเที่ยวทรายขาว. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/3548>.
- กรประพัทธ์ เขียวหอม, ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, พรพันธุ์ เขมคุณาศัย, และสมิทธิ์ชาติ พุมมา. (2563). พื้นที่และความหมายโฮมสเตย์เกาะยอเพื่อการท่องเที่ยวในบริบทพหุวัฒนธรรม. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 16(2), 137-153.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช. (2561). ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(1), 103-123.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2563). แผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก https://pattani.mots.go.th/download/article/article_20200407132742.pl.

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ*
(พ.ศ. 2564 - 2565). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3*
(พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดปัตตานี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี*
พ.ศ. 2561-2565. ปัตตานี: คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดปัตตานี.
- จิรัชยา เจียวกิก. (2563). กือดาจีนอ : นวัตกรรมจากวัฒนธรรมของปัตตานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 12(2), 1-14.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมชุมชนรอบอ่าวปัตตานี
จังหวัดปัตตานี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบน
ฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและ
ราชกิจจานุเบกษา.
- นิติไทย นัมคณิสสรณ์. (2558). *ทักษะสังคมพหุวัฒนธรรม*. เอกสารประกอบการสอนวิชา ศท 121 การดำรงชีวิต
ในสังคมยุคใหม่และประชาคมอาเซียน. ศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <http://ge.kbu.ac.th>.
- ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2563). *การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมสู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม*. ในการประชุมระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 12 ประจำปี 2563 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 6 มิถุนายน 2563.
- ประเวศ วะสี. (2541). *ยุทธศาสตร์ชาติเพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ปาฐกถาพิเศษ
ป่วย อังภากรณ์*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ปรีดา เจษฎารางกุล. (2550). *การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองคูคต
อำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
ปกครองท้องถิ่นวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร. (2563). *ม.อ.แนะรัฐบุรุษการท่องเที่ยวชุมชน จุดขายความแตกต่างพหุวัฒนธรรม*.
สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.bluechipthai.com/news>.
- พรชัย เพียรพล. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านเหล่า ในพื้นที่
ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*,
11(2), 146-158.

- พรชิตา ชาญณรงค์, อีสเฮาะ สะนิ, อริสา กอร์เดอร์, ชัมชูนี เจะเย็ง, อัสนี หะสีแม, และดาสีชะห์ ดะยี่. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ตำบลบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. *ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 261-267.
- พระมหามงคกานต์ จูฑธมโม, พระเมธีวรญาณ พระเมธีวรญาณ, และสมหญิง ลมูลพัคตร์. (2563). การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 6(2), 176-189.
- ภูมิรินทร์ ขำมิน. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ถนนคนเดินแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา*.
- มนัส สุวรรณ และคณะ (2541). *การจัดการการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา. พานิช. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลพร เสถียรอุดร. (2561). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร. (2565). *รูปแบบการพัฒนาพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (3 จชต.)*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.isoc5.net/articles /view/395/>.
- สุจิตราภา พันธวิไล และธีรเทพ ชนโมตรี. (2550). *ศักยภาพและความต้องการในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- สุภาภรณ์ ประสงค์พันธ์. (2556). *ทุนทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 16(1), 1-11.
- สุเชน เลิศวีระสวัสดิ์. (2562). *สังคมพหุวัฒนธรรมกับนวัตกรรมในการพัฒนาประเทศไทย*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/Journal/article-00209.pdf>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสังคมพหุวัฒนธรรม*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220724093007655>.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). นโยบายการบริหารและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2560 – 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). ราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (2561ก). ชุมชนไทยจีน. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://pattaniheritagecity.psu.ac.th.ชุมชนไทย-จีน/ประวัติความเป็นมา/>.
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (2561ข). ชุมชนมลายูจะบังติกอ. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://pattaniheritagecity.psu.ac.th.ชุมชนมลายู/ประวัติความเป็นมา/>.
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (2561ค). ชุมชนผสมผสาน. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://pattaniheritagecity.psu.ac.th.ชุมชนผสมผสาน/ประวัติความเป็นมา/>.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์. (2565). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(2), 31-48.
- อรรถกร จิตกุล. (2561). บทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษาชุมชนวนอุทยานเขากระโดง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 10(1), 1-12.
- ฮาเกมี เบญจสมิทธิ์. (2561). แนวทางส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/307.ru>
- Bouneaw, J. (2007). *The Participatio in Research for Locally*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T. (1980). *Participations place in rural development: Seeking clarity through specificity*. New York: World Developments.
- Eber. (1993). *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*. WWF. :UK.
- Hwang, D., William, P. S., and Ko, D.K. (2012). Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 328–341.
- Kadmanee, C. (2012). *Cultural Diversity in a Multi-Culture Society*. Bangkok: Ministry of Culture.
- Keith, D. D. (1972). Human behavior at workhuman relations and organization behavior. *New Planner*, 35, 216-224.

รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

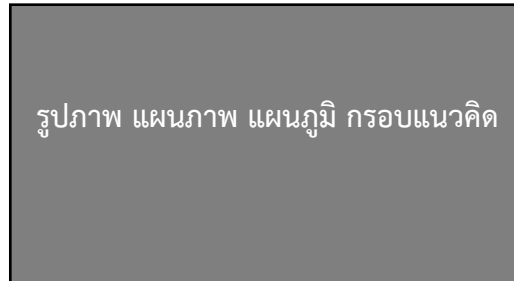
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยรักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานใน
องค์กรธุรกิจ.....

1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย.....
(เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

2. บทความในวารสาร

2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หยุต แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินสิทธิในสังหาริมทรัพย์. วารสารนิติศาสตร์, 15(10), 21-23.

2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวิติ, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ
นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน
ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์
ธรรมศาสตร์, 28(4), 1-15. สืบค้นจาก [http://www.econ.tu.ac.th/doc/
article/fulltext/280.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf)

3. หนังสือ

3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัททิย์. (2526). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้.
(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./
(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า
กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ
วัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

4. วิทยานิพนธ์

4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). *การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). *การค้ำมนุษย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/
browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันทรเื้ออ เขาวนฤทธิ. (2557). *องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค.* ใน *วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16).* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor
market imperfections in developing countries: Theory and
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน,/เดือน,/ปี)/เรื่องที่ประชุม./ในชื่อ/(ประธาน)/ชื่อการประชุม/[Symposium]./
ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตน เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต
ด้วยวิธีโปรตีนอิมมูโน. ใน ขจร ลักษณะขยปกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 กันยายน.
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/
ocsc_annual_report_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ชนิตา รักษ์พลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี,/วัน,/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติมนิวส์ว่าไรต์: ‘สื่อพิพิธภัณฑ’ เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย
‘มิติใหม่’ อินเทอร์เน็ต. *เติมนิวส์*, 4

9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*. สืบค้นจาก
<http://www.sornor.org/>

แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ยึดพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนี้เหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ด้วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด

รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนะทางการทำวิจัยที่ควรจะเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาค่อยๆ เป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะ

นำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอก หรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ชัดเจน จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง

ชื่อบทความภาษาไทย

(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

ภาพหน้าปก
หนังสือที่วิจารณ์

ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง:

ชื่อผู้แต่ง:

สำนักพิมพ์:

หน้าที่:

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

สังกัด/หน่วยงาน.....

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน

.....

เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research Article) ☐ บทความปริทัศน์ (Review Article)

☐ บทความวิชาการ (Academic Article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่

.....

โปรดชี้แจง ☐ บทความนี้ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดๆ มาก่อน

☐ บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์แล้วว่ามีความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25%

โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ % (แนบเอกสารประกอบ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสาร หากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)