

ISSN 2651 - 124X (Print)
ISSN 2985-0444 (Online)

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 มิถุนายน - ธันวาคม 2566
Vol.7 No.2 June - December 2023

วารสารสหวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University



วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ขอบเขตงานวารสาร

นโยบาย

การจัดทำวารสารฯ ฉบับนี้ มีนโยบาย คือ

1. สนับสนุนผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง
2. เผยแพร่ผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
3. สร้างความรู้และองค์ความรู้ใหม่หรือที่ถูกต้อง เพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำไปสู่สากล

ขอบเขตผลงานที่ตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดย เศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสหวิทยาการจัดการ โดยนำเสนอในรูปแบบ

1. บทความประสบการณ์ และบทความเรียบเรียง
2. บทความวิจัย เป็น Concept paper หรือ ผลงานวิจัยที่ทำเสร็จสมบูรณ์
3. ผู้นำเสนอบทความเป็นบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้และองค์ความรู้ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
3. เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

การประเมินบทความ

แต่บทความจะถูกประเมินโดย Peer Reviewer หลากหลายสถาบันของวารสาร อย่างน้อย 3 คน และจะต้องมีคะแนนผ่านในระดับ ดี ขึ้นไป

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

การตีพิมพ์วารสารฯ จะมีการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ คือ

1. ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
2. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

Advisory Board

รองศาสตราจารย์มาลิณี จุโฑปะมา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Malinee Jutopama, President of Buriram Rajabhat University

บรรณาธิการวารสาร

Editor-in-Chief

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Dr.Preecha Panoram, Buriram Rajabhat University

รองบรรณาธิการวารสาร

Associate Editors

อาจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นิตยกุลมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Lecturer Dr.Pitipat Nittayakamolphun, Buriram Rajabhat University

กองบรรณาธิการวารสาร

Editorial Board Members

ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Professor Dr.Prayong Sanburan, Khon Kaen University
รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุกกุล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Associate Professor Dr.Khompet Chatsuphakul, Kasem Bundit University
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Associate Professor Dr.Kreangsak Chokwarakul, Chaiyaphum Rajabhat University
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพงษ์ มหิงสพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Assistant Professor Somphong Mahingsaphanthu, University of the Thai Chamber of Commerce
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Assistant Professor Rungrat Hattakam, Buriram Rajabhat University
อาจารย์อนงค์ ทองเรือง มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Lecturer Anong Thongreing, Buriram Rajabhat University
อาจารย์ชลิตา เจริญเนตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Lecturer Chalita Charoennet, Buriram Rajabhat University

ผู้จัดการวารสาร

Journal Manager

คุณพรพรรณ แสงแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Miss Pronprun Sangkaew, Buriram Rajabhat University

รายชื่อผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer)
วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

Peer Reviewers

ชื่อ-สกุล สถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทนการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกันยา ศรีสุข
อาจารย์ ดร.ชูเกียรติ พลาผล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร วิชัยรัมย์
รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์
อาจารย์ ดร.ปัญจมาพร ผลเกิด
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ นาริรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล
อาจารย์ ดร.รวีพรรณ อุดรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ บุตรสาลี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ ยุวดีนิเวศ
รองศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ฉบับนี้ เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566 ซึ่งเป็นวารสารที่ทางคณะได้รวบรวมบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่ทางคณาจารย์หรือนักวิจัยจากหลากหลายมหาวิทยาลัยได้เขียนขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งวารสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ใหม่ในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์หรือสหวิทยาการจัดการ และเพื่อใช้เป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ วารสารฉบับนี้เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการจากผู้สนใจที่จะนำเสนอเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของตนเอง

ในปีนี้อารสารฉบับนี้ มีผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจเพื่อมาตีพิมพ์ผลงานเป็นจำนวนมาก แต่ทางกองบรรณาธิการวารสารขอนำมาตีพิมพ์ทุกบทความที่ได้รับการพิจารณา และในการตีพิมพ์ฉบับนี้ แต่ละบทความจะมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือ Peer Reviewer อ่านบทความละ 3 คน ภายนอกมหาวิทยาลัยหลากหลายสถาบัน และจะต้องผ่านในระดับ ดี ขึ้นไปจึงจะสามารถตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ได้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจทุกท่านที่ได้จัดส่งผลงานวิชาการของท่านเพื่อมาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา ปาโนรัมย์
บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการจัดการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
Unveiling the 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumers in Krabi, Thailand	1 - 11
Pongsakorn Limna	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	12 - 20
Marketing Mix Factors Affecting the Success of Community Enterprise Entrepreneurs in Muang District, Lampang Province	
ดาวเดือน อินตะชะ, ธนัชชา ขำศรี, และประสิทธิ์ชัย เดชขำ	
ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีและความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21 - 33
Accounting Professional Skills Affect Audit Quality and Credibility in the Audit of Tax Auditors in the Northeastern Region	
นุชรภา คุ่มครอง, ดารณี เอื้อชนะจิต	
การส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง	34 - 43
Marketing promotion that affects the purchasing behavior of crispy rice cracker of the community enterprise of the housewives' group, Ban Hua Nong, Hang Chat Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province	
ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร	44 - 54
Factors Affecting the Selection of Chao Phraya River Cruise in Bangkok	
พงษ์พิพัฒน์ แสนหัตถ์	
การศึกษาผลตอบแทน ความเสี่ยงและประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์กลุ่ม SETCLMV	55 - 64
Study risk and return of an investment and valuation of securities in SETCLMV	
ชินกฤต วงศ์รักษ์	

สารบัญ	หน้า
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยกลไกประชารัฐ ตามยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำมูลในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรม อีสานใต้	65 - 76
Development and Promotion of Community Tourism through the Public- Private Collaboration according to the Thailand's Tourism Strategic: Case Study of the Communities in the Mun River Basin under the Lower Isan Tourism Development Area	
อรรถพล ศิริเวชพันธุ์	
การศึกษารูปแบบห้องปฏิบัติการนโยบาย กรณีศึกษา “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”	77 - 91
Policy Experimentation: A Case Study of “Phuket Sandbox”	
นัศรุดน ภูใหญ่	
บทความวิชาการ	
The Role of Collaboration and Partnerships in Achieving	92 - 111
Sustainability Goals in Event Management	
Phisunt Tinakhat, and Varintorn Viriyachaikul	
การปรับตัวของบุคลากรในองค์การมหาชนเพื่อสร้างคุณค่าแห่งตนในยุคของ การเปลี่ยนแปลงพลิกผัน	112 - 122
Adaption of personnel in the public organizations to create self-esteem in the disruption era	
ธัญญารัตน์ นัยเนตร, ชเนตติ พุ่มพฤษย์ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์	



Unveiling the 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumers in Krabi, Thailand

Pongsakorn Limna^{1*}

¹ Faculty of Economics, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 11 July 2023

Revised: 6 September 2023

Accepted: 7 September 2023

Keyword

Experience,

Everyplace,

Exchange,

Evangelism,

Online Shopping

Abstract

The rapid growth of electronic commerce (e-commerce), as well as social commerce (s-commerce), has revolutionized the way consumers shop, presenting new opportunities and challenges for marketers. Understanding the factors that influence online shopping behavior is crucial for developing effective marketing strategies. This qualitative study explores the influence of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand. The 4Es strategy focuses on experience, everyplace, exchange and evangelism. This research adopted interviews with 12 key informants. Content analysis and NVivo were used to analyze the data. The findings of the study highlight the crucial role of the 4Es strategy in influencing consumers' online shopping behavior. It emphasizes the significance of personalized experiences, convenience, transparency, and customer advocacy in capturing and retaining customers in the competitive online marketplace. These insights offer valuable guidance for marketers aiming to enhance their strategies and elevate the online shopping experience for their target audience. By integrating the 4Es elements into their marketing efforts, businesses can forge strong relationships with consumers, boost customer satisfaction and loyalty, and ultimately drive online sales. Implementing these strategies can provide a competitive edge and position businesses for success in the dynamic landscape of both e-commerce and s-commerce.

***Corresponding author:**

pongsakorn.l65@rsu.ac.th

Introduction

The advent of the digital era has revolutionized the way consumers engage with businesses, transforming the traditional shopping experience into a dynamic and interconnected online marketplace. In response to this shift, marketing strategies have had to adapt to accommodate the changing consumer landscape (Kartajaya et al., 2016; Verhoef et al., 2021). The genesis of the 4 Ps (Product, Place, Price, and Promotion) concept occurred during an era characterized by marketer dominance, and products possessed enduring lifespans before being superseded by the next superior offering. However, this framework fails to withstand the demands of the present-day dynamic digital landscape. The advent of the Internet has profoundly transformed the manner in which individuals search for, evaluate, and purchase goods and services. Consequently, to attain genuine success in the online marketplace, marketers must embrace and adapt to these evolving consumer behaviors. Achieving prosperity in today's digital market necessitates a fundamental shift in how marketers approach their consumers and tailor their online endeavors accordingly (Atkinson, 2020).

According to Manipal (2020), the contemporary marketplace represents an unprecedented departure from historical norms, exemplified by the advent of e-commerce, as well as s-commerce, enabling individuals to acquire virtually any product from any location worldwide using digital currency. Moreover, the proliferation of virtual assistants has revolutionized the buying experience by tailoring personalized recommendations to each individual, resulting in unique purchasing journeys. In this era, well-established marketing frameworks such as the 4Ps of marketing are undergoing a notable transformation, giving way to the emergence of the 4Es of marketing.

The 4Es of marketing encompass the principles of "Experience," "Everyplace," "Exchange," and "Evangelism." While not as universally embraced, some marketing experts and scholars have introduced these concepts to adapt to the evolving marketing landscape. To delve into each of these 4Es, "Experience" emphasizes creating memorable customer interactions and emotional connections; "Everyplace" stresses the need for omnichannel marketing to reach customers across diverse touchpoints; "Exchange" underscores the value creation aspect in transactions; and "Evangelism" centers on cultivating brand advocates. It's important to note that the choice between these frameworks depends on a business's unique context and objectives, as different industries may find one more suitable than the other for their marketing strategies.

Transitioning from the traditional 4Ps marketing framework to the modern 4Es framework has become imperative in the contemporary business landscape. Consumers today place greater emphasis on the overall experience they have with a brand, rather than solely focusing on the product features. Leveraging the abundance of data available through website analytics, businesses can gain valuable insights into their customers' journey, starting from initial contact to the point of purchase (Atkinson, 2020). To effectively understand the customer experience through analytics, it is crucial to consider how users perceive the brand across various devices. Ensuring a seamless and enjoyable experience across all platforms, including mobile devices and desktops, is essential. Consistency is key, as customers should have a similar brand experience regardless of where they encounter the business (Bilgihan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Mocanu, 2020).

In the digital age, the concept of "Place" has transformed into "Everyplace." Consumers now invest significant time in researching products online before making a purchase. Establishing a strong online presence across multiple platforms ensures that the business remains top-of-mind. Recognizing that consumer needs vary depending on their position in the sales funnel and their preferred method of accessing content, businesses must strive to be easily discoverable online. Optimizing online visibility increases the likelihood of customer conversions and helps to stay competitive in the market. Shifting the focus from "Price" to "Exchange" acknowledges that not all offerings on a website are tangible products. Sometimes, the goal is to encourage visitors to engage with the business at a different level, such as downloading guides or reports or subscribing to newsletters. To build trust and facilitate this exchange of valuable information, businesses must establish credibility and foster a sense of security. Earning the trust of customers empowers them to share their personal data, such as credit card details or email addresses. In the era of social media, businesses have the opportunity to transform customers into brand evangelists. Rather than solely relying on traditional promotional efforts, the emphasis now lies on cultivating evangelism. By initiating meaningful conversations with followers and fans, businesses can provide incentives for customers to share their positive experiences and advocate for the brand. Creating multiple reasons for customers to spread the word about the business cultivates a network of passionate brand evangelists, amplifying the brand's reach and impact (Atkinson, 2020; Nemati & Weber, 2022; Tseng, 2023).

Understanding how the 4Es impact online shopping behavior is crucial in today's digital age.

Online shopping has become a significant part of consumers' lives, and businesses need effective strategies to engage and convert online shoppers. In addition, the 4Es marketing strategy holds great significance, making it a crucial area of study. Numerous studies have been conducted on the 4Ps marketing mix. For instance, Asdi and Putra (2020) investigated the impact of the 4Ps marketing mix on consumer purchasing decisions regarding Samsung smartphone products. Maulana and Najib (2021) explored the influence of the marketing mix on consumer trust and satisfaction in online purchases of organic food during the COVID-19 outbreak. However, there is limited research on the influence of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior among consumers. Therefore, the objective of this study is to elucidate the influence of the 4Es marketing strategy (experience, everyplace, exchange, and evangelism) on consumers' online shopping behavior. The research specifically focuses on Krabi, Thailand, a region renowned for its flourishing tourism industry and increasing prevalence of online consumer activity. Through an examination of the factors shaping online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand, this study aims to contribute to the existing literature on digital marketing and provide valuable insights into the effectiveness of the 4Es marketing strategy within this specific context. The findings of this study can offer practical insights for businesses operating in Krabi or similar markets. It can guide them in tailoring their marketing strategies to resonate with local consumers and enhance their online shopping experiences. From an academic standpoint, this research contributes to the existing body of knowledge by providing empirical evidence of how the 4Es influence online shopping behavior. It adds to the understanding of consumer psychology and marketing

strategies in a digital context. The results may also have implications for policy-makers and regulatory bodies interested in e-commerce and consumer protection. Understanding what motivates or influences online shopping behavior can inform policies aimed at promoting fair trade and protecting consumers.

Objective

This study aims to explain the influence of the 4Es marketing strategy (experience, everyplace, exchange and evangelism) on online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand. Explaining the influence of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior in Krabi, Thailand, is essential for both practical and academic reasons. It sheds light on consumer behavior in a specific context, helping businesses refine their strategies and contributing to the broader understanding of marketing in the digital era.

Research Methodology

This study adopted a qualitative research approach as the research strategy, comprising four distinct steps: research design, data collection, data analysis, and report writing (Moin & Kraiwanit, 2023). By utilizing this methodology, the focus was on examining the decision-making processes and specific behaviors exhibited by individuals or groups, with the intention of elucidating the observed phenomena. This approach facilitated the collection of supplementary data, leading to a comprehensive understanding, and emphasized the importance of fostering open communication during interviews (Siripipatthanakul et al., 2022). To evaluate the impact of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand, a series of in-depth interviews were conducted. The choice of Krabi as the

study location added a specific regional context to the research. Krabi, known for its tourism industry, might have unique consumer behaviors and preferences. Understanding how the 4Es apply in this area can be particularly useful for businesses operating there.

Participants were selected using purposive sampling, in line with recommendations for achieving data saturation in qualitative research. Thus, a minimum sample size of six participants was sought (Jangjarat et al., 2023), resulting in a total of 12 individuals being interviewed. The selection process involved specific criteria: participants had to be at least 18 years old, residing in Krabi, Thailand, and engaging in online shopping at least twice a month. The interviews took place in March 2023, allowing for up-to-date and relevant data collection. Through this rigorous qualitative research approach, valuable insights were gained, shedding light on the impact of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand.

The data analysis process employed in this study utilized qualitative content analysis, a systematic and objective method for describing specific phenomena by drawing valid inferences from verbal, visual, or written data (Buranasujja & Kraiwanit, 2023). Qualitative content analysis involves the systematic condensation of data into categories or themes, relying on the researcher's ability to make valid inferences and employing inductive reasoning. Through meticulous examination and continual comparison of data, themes and categories are derived directly from the data itself (Mezmir, 2022; Vespestad & Clancy, 2021). To achieve depth and breadth in the analysis, the researchers utilized NVivo, a powerful tool that plays a vital role in qualitative data analysis. NVivo software offers a wide range of tools to effectively manage, organize, and analyze qualitative data, contributing to

a comprehensive and robust analysis process (Mortelmans, 2019; Olapane, 2021). Hence, content analysis and NVivo were employed as the primary techniques for analyzing the collected data.

Result

A comprehensive set of interviews was conducted, involving 12 key informants. Table 1 displays the demographic characteristics of the participants, encompassing their gender, age, online

shopping frequency, and the specific date and time of their interviews. The sample group comprised 12 individuals who engage in online shopping, evenly divided between males and females, with ages ranging from 22 to 39 years. Out of the participants, three individuals engaged in online shopping twice a month, whereas the remaining participants made online purchases more frequently than twice a month. It is noteworthy that all participants were geographically located in Krabi, Thailand, for the duration of the study.

Table 1. Demographic information on the respondents and interview dates and times

No	Gender	Age	Frequency of Online Shopping	Date and Time of Interview
R1	Male	28	Twice a month	March 22, 2023 at 09:30 am
R2	Male	29	More than twice a month	March 22, 2023 at 10:30 am
R3	Male	31	More than twice a month	March 23, 2023 at 09:00 am
R4	Male	27	Twice a month	March 23, 2023 at 10:00 am
R5	Male	24	Twice a month	March 24, 2023 at 09:00 am
R6	Male	23	More than twice a month	March 24, 2023 at 10:00 am
R7	Female	28	More than twice a month	March 25, 2023 at 10:00 am
R8	Female	38	More than twice a month	March 25, 2023 at 11:00 am
R9	Female	39	More than twice a month	March 26, 2023 at 10:00 am
R10	Female	26	More than twice a month	March 26, 2023 at 11:00 am
R11	Female	22	More than twice a month	March 27, 2023 at 10:00 am
R12	Female	33	More than twice a month	March 27, 2023 at 11:00 am

By meticulously analyzing and interpreting the responses provided by the participants, the study uncovered noteworthy and recurring themes that shed light on the influence of the 4Es marketing strategy, encompassing experience, everyplace, exchange, and evangelism, on consumers' online shopping behavior. Through a comprehensive examination of the participants' perspectives, the research aimed to gain a deeper understanding of the ways in which these key elements of the marketing strategy shape and impact the decision-making processes and preferences of

online shoppers. The study delved into the participants' experiences, examining the extent to which the marketing strategy created a favorable shopping environment across various digital platforms, fostered a sense of engagement and interaction, facilitated the exchange of goods and services, and encouraged advocacy and loyalty among consumers. The interview data was analyzed using content analysis and the NVivo software to examine the collected information comprehensively. A word frequency query was conducted, and the most frequently used words

during the interviews were visually represented in a word

cloud to enhance the understanding of the findings (Figure 1).



Figure 1: Word Cloud

Source: The author

The study's analysis of the participants' responses yielded compelling results regarding the influence of the 4Es marketing strategy on consumers' online shopping behavior.

Experience

Participants expressed a strong inclination towards online retailers that provided a personalized and immersive shopping experience. They emphasized the importance of intuitive website interfaces, attractive visuals, product recommendations based on their preferences, and engaging interactive features. Positive experiences were found to enhance customer satisfaction and increase the likelihood of repeat purchases.

"I must say, I really appreciate online retailers that offer a personalized and immersive shopping experience. It makes me feel like they understand my preferences and cater to my needs" (R1).

“The availability of secure payment options is important. Knowing that my personal and financial

information is protected gives me peace of mind when making online transactions. It's a crucial factor in determining which online retailers I choose to shop from" (R2).

“Intuitive website interfaces play a major role in enhancing that experience. When I visit a website that's easy to navigate and visually appealing, it immediately grabs my attention and makes me want to explore further. The product recommendations based on our preferences are a game-changer. It saves me so much time searching for items I might like. It's like the website knows exactly what I'm looking for”
(R3).

"I like the interactive features. When I can engage with the products, zoom in for a closer look, or even virtually try them on, it creates a more interactive and enjoyable shopping experience. Positive experiences like these really leave a lasting impression. They make me more satisfied as a

customer and increase my likelihood of returning to the same retailer for future purchases” (R4).

Everyplace

The convenience and accessibility offered by the online shopping environment were highly valued by participants. They emphasized the ability to shop anytime and anywhere, using multiple devices such as smartphones, tablets, and computers. The availability of secure payment options and fast delivery services played a crucial role in shaping their online shopping decisions.

“One of the things I love about online shopping is the convenience it offers. Being able to shop anytime and anywhere is a game-changer for me. I don't have to worry about store hours or rushing to make a purchase before they close. It's so convenient to have access to a wide range of products at my fingertips. Whether I'm using my smartphone, tablet, or computer, I can browse and make purchases whenever it's convenient for me” (R1).

“Trust is essential when it comes to online shopping. If a website doesn't provide secure payment options, I'm immediately skeptical and hesitant to proceed with a purchase” (R5).

“Fast delivery services also make a significant difference in my decision-making process. When I can expect timely and reliable delivery, it adds to the overall convenience factor. I don't have to wait for weeks to receive my order. It's great to receive my purchases promptly, especially when I need them for a specific event or occasion” (R6).

“If a retailer offers a seamless and convenient experience with secure payment options and fast delivery, they become my go-to choose. Convenience truly is a driving factor in the success of online shopping. It saves us time, provides flexibility, and enables us to make purchases without any

geographical constraints. It's no wonder that these aspects play such a crucial role in my online shopping decisions” (R9).

“The convenience and accessibility offered by online shopping have revolutionized the way we shop. It has become an integral part of our lives, and retailers who prioritize these aspects are likely to attract and retain customers in this competitive digital landscape” (R12).

Exchange

The study revealed that participants appreciated the ease of product comparison, availability of customer reviews, and transparent pricing on online platforms. They emphasized the importance of obtaining detailed product information, comparing prices across different online retailers, and being able to make informed purchase decisions. A seamless and reliable exchange process, including hassle-free returns and efficient customer service, was also considered essential.

“One of the things I really appreciate about online shopping is the ability to compare products easily. Having all the information at my fingertips allows me to make informed purchase decisions. Online platforms make it so convenient to compare products from different brands and retailers. I can read reviews, check specifications, and even compare prices without having to physically visit multiple stores” (R5).

“Detailed product information is crucial for me when making online purchases. I want to know the features, dimensions, and other specifications before making a decision. Online platforms often provide comprehensive product descriptions that help me understand what I'm buying” (R7).

“Customer reviews play a significant role in shaping my choices. Reading feedback and

experiences from other customers gives me a better understanding of the product's quality and performance. The customer reviews provide valuable insights that go beyond the marketing claims. It's reassuring to hear from people who have already used the product and can share their honest opinions" (R10).

"Transparency in pricing is another important aspect for me. I appreciate it when online retailers display clear and transparent pricing information. It helps me compare prices across different platforms and ensures that I'm getting the best value for my money. I don't want any surprises at the checkout. Transparent pricing allows me to plan my budget and make sure I'm getting a fair deal" (R11).

"A seamless and reliable return policy is essential. If I receive a defective or unsatisfactory product, I want the reassurance that I can easily return it without any hassle. A hassle-free return process and efficient customer service make a significant difference in my online shopping experience. It gives me confidence that the retailer stands behind their products and values customer satisfaction" (R12).

Evangelism

Participants expressed a desire to share their positive online shopping experiences with others. They were more likely to recommend online retailers that provided exceptional service, high-quality products, and a reliable shopping experience. Word-of-mouth (WOM) referrals, online reviews, and social media sharing were identified as significant factors influencing the decision-making process of potential customers.

"When I have a great online shopping experience, I can't help but share it with others. It's like I want everyone to know about the exceptional service and quality products I received. For me, word-of-mouth referrals carry so much weight. If a friend or

family member recommends an online retailer based on their positive experience, I'm much more likely to trust their recommendation and give it a try" (R7).

"Online reviews play a significant role too. I always check out the reviews before making a purchase as they provide insights from other customers who have already tried the products or services. It's like getting a firsthand opinion before making a purchase" (R8).

"Social media sharing also has a strong influence. I often see friends posting about their positive online shopping experiences or sharing their new purchases. It piques my interest and makes me consider those retailers for my own shopping needs. Social media platforms have become a place where people showcase their online shopping finds and share their recommendations. It's a powerful way to spread the word and influence others' decision-making process" (R10).

"When online retailers go above and beyond to meet customer expectations, they create a ripple effect of positive recommendations and reviews. Positive experiences shared through word-of-mouth, online reviews, and social media have a significant impact on the decision-making process of potential customers. It's a powerful tool for online retailers to gain trust and build a strong reputation" (R11).

Discussion and Conclusion

The findings of the study suggest that the 4Es marketing strategy plays a crucial role in influencing consumers' online shopping behavior. In alignment with Danziger (2017) and Khajornkham (2020), the conception of the 4Es underscores the reality that today's customers wield unprecedented power, necessitating a profound shift in marketing approaches. Each individual's buying journey is as distinct as their

unique characteristics and preferences. Therefore, marketers must adapt to this evolving landscape by placing customers at the forefront.

By emphasizing "Experience," marketers strive to create meaningful and engaging interactions with their target audience. Consistent with the findings of Sittthipon et al. (2022), it was observed that customers who experience satisfaction with products or services are more inclined to engage in repurchase behaviors.

The concept of "Everyplace" recognizes the ubiquity of digital channels and the importance of connecting with consumers through various touchpoints. This aligns with the research conducted by Duarte et al. (2018), which found that online convenience significantly influences consumers' intentions to participate in online shopping.

"Exchange" encapsulates the dynamic nature of value creation in modern marketing, recognizing that transactions extend beyond monetary exchanges to encompass a broader array of tangible and intangible benefits. This perspective is in harmony with the research conducted by Duarte et al. (2018), where they identified that the transaction dimension played a significant role in influencing the convenience of online shopping.

Finally, "Evangelism" denotes the cultivation of loyal brand advocates and enthusiasts who actively promote and endorse products or services within their social circles. In accordance with the findings of Asanprakit and Limna (2023), it has been established that social support can manifest in diverse forms, encompassing recommendations, reviews, and feedback related to products and services. Consequently, consumers exhibit a higher propensity to engage with social commerce platforms when they receive support from their social networks.

In essence, the rise of the 4Es of marketing symbolizes a paradigm shift, aligning marketing strategies with the central role of the customer in the contemporary marketplace, where individuality reigns supreme, and consumer experiences and journeys are diversified and personalized.

The insights from this study offer valuable guidance for marketers looking to enhance their strategies and improve the online shopping experience for their target audience. By integrating the elements of the 4Es marketing strategy into their efforts, businesses can forge strong relationships with consumers, boost customer satisfaction and loyalty, and ultimately drive online sales.

Implementing these strategies can provide a competitive edge for businesses in the ever-evolving landscape of e-commerce and social commerce. With the rapid growth of online shopping, understanding the factors that influence consumer behavior is essential for marketers to stay relevant and successful. The 4Es marketing strategy offers a framework for addressing these factors and creating a compelling online shopping experience for customers.

To conclude, in the current era characterized by rapid technological advancements and the emergence of a new industrial revolution, the dynamics of customer needs, desires, and expectations are continuously evolving. In response, companies must strive to develop a marketing mix that revolves around a customer-centric, comprehensive journey, aimed at delivering value to customers at every stage of their interaction. Aligning with these evolving expectations is not only essential but also a fundamental responsibility for marketers. By embracing this customer-centric approach, marketers can effectively meet the evolving needs of their customers and fulfill their role in delivering superior value and satisfaction.

This study makes practical contributions by offering guidance for marketers to improve their strategies and elevate the online shopping experience. Additionally, it contributes academically by addressing research gaps, employing qualitative research methodologies, and providing empirical evidence for the effectiveness of the 4Es marketing strategy in the context of online shopping behavior.

While this qualitative study on the influence of the 4Es marketing strategy on online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand provides valuable insights, there are certain limitations that should be acknowledged. The small sample size and specific geographical context restrict the generalizability of the findings. To overcome these limitations, future studies should aim for larger and more diverse samples,

encompassing different cultural contexts and geographical locations. Furthermore, it is advisable to consider conducting a quantitative study in a future research endeavor to elucidate the relationship phenomenon among a broader and more representative group of individuals. Additionally, employing a mixed-methods approach and conducting longitudinal research would offer a more comprehensive understanding of the dynamics between the 4Es marketing strategy and online shopping behavior. By addressing these limitations and pursuing further research, marketers and academics can continue to enhance their knowledge and develop effective strategies to navigate the evolving landscape of e-commerce and s-commerce.

References

- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. *Rom Yoong Thong Journal*, 1(2), 103-121.
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121-130.
- Atkinson, W. (2020, February 21). *Moving from the 4 Ps of marketing to the 4 Es*. Retrieved from <https://www.ontarioseo.ca/blog/moving-4-ps-marketing-4-es#>.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Buranasujja, R., & Kraiwanit, T. (2023). Digital currency payment acceptance for steel industry in Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare and Education*, 2, 1-12.
- Danziger, P. N. (2017, July 25). *Retailers need new tools for marketing: Forget the 4Ps, embrace the 4Es*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/25/retailers-need-new-tools-for-marketing-forget-the-4ps-embrace-the-4es/>.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Jangjarat, K., Kraiwanit, T., Limna, P., & Sonsuphap, R. (2023). Public perceptions towards ChatGPT as the Robo-Assistant. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202337.

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Khajornkham, T. (2020, October 8). *4P to 4E - New approach for marketing mix*. Retrieved from <https://medium.com/@omthong/4p-to-4e-new-approach-for-marketing-mix-b473b3987faa>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Manipal. (2020, April 9). *The 4Es of marketing*. Retrieved from <https://manipaldigital.info/blog/the-4es-of-marketing/#>.
- Maulana, S., & Najib, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the COVID-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257-271.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display, and interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(21), 15-27.
- Mocanu, R. (2020). The expanding role of customer knowledge management and brand experience during the pandemic crisis. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(4), 357-369.
- Moin, C. M., & Kraiwant, T. (2023). Digital improvements to microfinance in Bangladesh. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 8(1), 1-7.
- Mortelmans, D. (2019). Analyzing qualitative data using NVivo. In Van den Bulck, H., Puppis, M., Donders, K., & Van Audenhove, L. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Nemati, M., & Weber, G. (2022). Social media marketing strategies based on CRM value chain model. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 12-24.
- Olapane, E. C. (2021). An in-depth exploration on the praxis of computer-assisted qualitative data analysis software (CAQDAS). *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 3(11), 57-78.
- Siripipattanakul, S., Jaipong, P., Limna, P., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). The impact of talent management on employee satisfaction and business performance in the digital economy: A qualitative study in Bangkok, Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-17.
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification predicting customers' repurchase intention via e-commerce platforms through mediating effect of customer satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: The role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102427.



Marketing Mix Factors Affecting the Success of Community Enterprise Entrepreneurs in Muang District, Lampang Province

Daoduean Inteacha^{1*}, Thanatcha Khumsri¹, and Prasittachai Dechkham¹

¹ Faculty of Management and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 15 July 2023

Revised: 29 September 2023

Accepted: 3 October 2023

Keyword

Marketing mix,

Entrepreneurial success,

Community enterprise

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting the success of community enterprise entrepreneurs in Muang District, Lampang Province is quantitative research. The sample group used in the study was a group of community enterprises in Muang District, Lampang Province, 174 groups were randomly selected and tool use is a questionnaire. Descriptive statistical analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation inferential statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that 1) The opinions about the overall marketing mix were at a high level ($\bar{x}$ =4.33). ($\bar{x}$ =4.55), followed by price ($\bar{x}$ =4.47), marketing promotion ($\bar{x}$ =4.46) and product ($\bar{x}$ =3.85). 2) The opinions about community enterprise success as a whole were at a high level ($\bar{x}$ =4.11). When analyzing each side, it was found that the aspect with the highest average was the learning process and growth ($\bar{x}$ =4.49), followed by management ($\bar{x}$ =4.33), customer management ($\bar{x}$ =4.29), and financial management ($\bar{x}$ =3.33). And 3) the influence of marketing mix factors on the product side. distribution channels and marketing promotion Resulted in the success of community enterprise entrepreneurs in Muang District, Lampang Province at a statistical significance level of 0.05.

*Corresponding author:

nong_law@hotmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ดาวเดือน อินตะระ^{1*} ธนัชชา ขำศรี¹ และประสิทธิ์ชัย เดชขำ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 174 กลุ่ม ทำการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 4.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.46$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.85$) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา การบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.33$) การจัดการด้านลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) และ การจัดการด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.33$) และ 3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
คำสำคัญ	
ส่วนประสมทางการตลาด	
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	
วิสาหกิจชุมชน	

บทนำ

เส้นทางสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อเศรษฐกิจของ ตัวเองและภาคใต้ในอนาคต โดยเศรษฐกิจฐานรากจะถูกให้ความสำคัญมากขึ้น โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่าง เต็มที่และเร็วขึ้นผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสร้างความมั่นคงให้กับ เศรษฐกิจชุมชน ประชาชนเริ่มมองถึงเศรษฐกิจของตัวเองเป็นตัวหลักและเห็นความสำคัญของครอบครัวและพี่น้องเป็นอันดับต้น ๆ และมุ่งหาแนวทางในการสร้างงานและวิสาหกิจชุมชนให้กับ ตนเองในรูปแบบที่เปลี่ยนไป แต่ที่สำคัญจะต้องดูแลด้านคุณภาพ

และมาตรฐานในทุกภาคส่วน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563) ทางรอดของวิสาหกิจชุมชนถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะมี ส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริม การเรียนรู้และการพัฒนาสังคมตลอดจนมีส่วนในการอนุรักษ์ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม แต่วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งก็ ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมแก่ ชุมชนปัญหาเหล่านี้เกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัด เรื่อง ความรู้การคิด และการเรียนรู้ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อ ความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน การจัดการความรู้ของวิสาหกิจ ชุมชนเกี่ยวข้องกับความรู้และการเรียนรู้การจัดการ ความรู้ยัง ได้รับการยอมรับว่า มีผลต่อความสามารถในการอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตขององค์กร นอกเหนือจากการจัดการความรู้ (วิศัลย์ธรา เมตตานนท์, 2560)

ในปัจจุบัน มีวิสาหกิจในประเทศไทยทั่วประเทศ จำนวน 3,119,738 ราย และทำให้เกิดการจ้างงานรวม 17,357,056 คน ทั้งนี้ ถ้าจำแนกตามภาคธุรกิจ ภาคบริการมีการจ้างงานมากที่สุด 7,071,815 คน รองลงมาคือ ภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคธุรกิจการเกษตร ตามลำดับ ส่วนในประเด็น “วิสาหกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” พบว่า วิสาหกิจไทย มีบทบาทสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากโดยภาคบริการและภาคการค้ามีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจะเกิดขึ้นต้องมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ความคิดริเริ่มในการทำธุรกิจร่วมกัน การวางแผนกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพ วิสาหกิจชุมชนไทย มีอยู่ 4 เรื่องใหญ่คือ ตลาด ความยั่งยืนของกลุ่ม องค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี และการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน อาทิ การขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความตกลงทางการค้า (FTA) แต่ละฉบับ รวมถึงกรอบความตกลงล่าสุด RCEP กฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออก และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลด้านตลาดทั่วโลก และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น (เพลินพิศ คชวัฒนา, 2564)

จากข้อมูลในปี 2563 พบว่าภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับที่สองของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 ไม่ต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ แต่ก็ยังมีวิสาหกิจอีกบางส่วนที่สามารถปรับตัวและอยู่รอดภายใต้วิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้ วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตปศุสัตว์และแปรรูปผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะอยู่รอดมากกว่ากิจการให้บริการ เพราะมีความแน่นอนของตลาดและสามารถปรับตัวได้มากกว่าธุรกิจในกลุ่มบริการ การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Line-shopping และ Facebook ฯลฯ และมีการทำวิจัยและพัฒนา ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและสถาบันการศึกษาจากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความอยู่รอดและจากการถอดบทเรียน สามารถนำไปถ่ายทอดความรู้ผ่านการอบรมให้กับวิสาหกิจชุมชนที่สนใจ รวมถึงชุมชนที่ไม่ประสบความสำเร็จในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดจนสามารถแก้ไขจุดอ่อน

ต่างๆ มีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเอง ได้ในระยะยาว เช่น ระบบการจัดการโลจิสติกส์ มาตรการช่วยเหลือทางการเงินจากธนาคารเฉพาะกิจ ที่ต้องวิเคราะห์หาจุดสมดุลระหว่างการให้ความช่วยเหลือและเสถียรภาพของสถาบันการเงิน ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน (ภารวินิจกร, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีอยู่ อาทิ เช่น ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารตลาด ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการเงินและการจัดสรรรายได้ผลตอบแทน ด้านการสร้างเครือข่ายและด้านอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องนำมาใช้ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก สร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การลดต้นทุนทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สามารถครองใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันสมัย เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

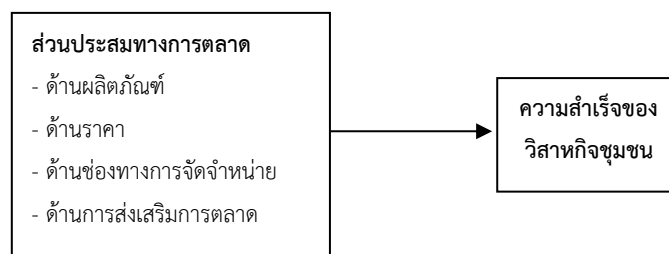
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์ ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้า และกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อนพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้

สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ตลาด และผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ (Kotler, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

พสุ เดชะรินทร์ (2546) ให้ความหมายของความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นการร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไป ตามเป้าหมายที่ องค์กรได้วางไว้ ให้ประสบความสำเร็จโดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ซึ่งการวัดความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้จาก การวัดผลการดำเนินงานแบบ ดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้าน กระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับ Karabulut (2015) สนับสนุนว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการทางด้านการเงิน ทางด้าน ลูกค้า ทางด้าน กระบวนการภายใน และทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 174 กลุ่ม

ด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน

ด้านพื้นที่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 308 กลุ่ม (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 174 กลุ่ม ทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใชสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และกลุ่มการผลิตสินค้า

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การบริหารจัดการ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านลูกค้า และกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต

โดยลักษณะแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยตรวจหาคุณภาพเครื่องมือโดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item - Objective Congruence : IOC) ตามหลักเกณฑ์คุณภาพที่แต่ละข้อต้องสูงกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งพบว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.76 - 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 กลุ่ม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach, 1951) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 174 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.6

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.55$)

รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 4.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.46$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.43$) ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 4.57$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.70$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า ($\bar{x} = 4.71$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.29	มาก
2. ด้านราคา	4.47	0.22	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.18	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.30	มาก
รวม	4.33	0.12	มาก

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา การบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.33$) การจัดการด้านลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) และ การจัดการด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง สามัคคีและรับผิดชอบในงาน ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการจัดการด้านการเงิน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความมั่นคงด้านเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านการจัดการด้านลูกค้า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอการออกแบบ ด้านกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับสมาชิก ($\bar{x} = 4.70$) ดังตารางที่ 2

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.641$) มีอำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรได้ร้อยละ 71.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.710$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.122 ($SE = 0.122$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.118$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.088$) และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.066$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การบริหารจัดการ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านลูกค้า และ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต โดยรวม

ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริหารจัดการ	4.33	0.17	มาก
2. การจัดการด้านการเงิน	3.33	0.34	มาก
3. การจัดการด้านลูกค้า	4.29	0.25	มาก
4. กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต	4.49	0.29	มาก
รวม	4.11	0.14	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	4.693	14.179	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.118	2.182	0.031*
ด้านราคา	0.022	0.776	0.439
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	2.385	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	-1.991	0.048*

$R = 0.641$, $R^2 = 0.920$, Adjusted $R^2 = 0.710$, SE = 0.122

** และ * คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตินันท์ หรือยัม และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สีของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีการจัดจำหน่ายตามงานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้น รัชดา ภักดิ์ ยิ่ง (2563) กล่าวว่า การบริหารการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สินค้าและบริการ ต้องมีจุดเด่นเป็นที่ต้องการและมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น ญัตตยา เอี่ยมคง

(2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ การผลิตสินค้าและการสร้างบริการที่ประทับใจ เพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การมีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย การซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการกับผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ พึงพอใจ และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ บุชบาวงษา (2557) ที่กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายที่หลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบาย มีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตามร้านจำหน่ายของฝาก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า มีค่าคอมมิชชั่นให้กับโกด์ (มัคคุเทศก์) ที่พานักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ร้านค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายทางการตลาดสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายและผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2563) ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม การเป็นสมาชิก อย่าง

สม่ำเสมอ รวมทั้งมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการผลิตสินค้าใหม่ๆและมีรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า

2. ด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรศึกษา และได้รับการอบรม ในเรื่องราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปและคุ้มกับต้นทุนของการผลิตและการดำเนินการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดหาช่องทางการขายและการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ การขายแบบออนไลน์ พร้อมทั้งการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในด้านการสร้างองค์ความรู้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทำการสร้างความร่วมมือและสร้างเครือข่าย สนับสนุนในด้านการตลาดส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาหาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำเนินการไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขให้กลุ่มมีประสิทธิภาพและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตินันท์ หรั่งยิ้ม, พลอยไพลิน จิตต์สดใส และธนิษฐ์ ติรสวัสดิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก บ้านโคกสว่าง จังหวัดสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 52-58.
- ณัตถยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 9-20.

- บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร (ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ
- เพลินพิศ คชวัฒนา. (2564). ติดปีก วิสาหกิจชุมชน ทั่วไทย ให้เข้มแข็ง เสริมเศรษฐกิจฐานราก ให้พร้อมฝ่าทุกวิกฤต. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.salika.co/2021/02/13/community-enterprises-solution-for-fight-covid/>
- ภาววี มณีจักร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3362387>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2563). สงขลานครินทร์วิเคราะห์เส้นทางสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานราก สู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.psu.ac.th/th/>
- รัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 1-15.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). จำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://smce.doae.go.th/>
- วิศัลย์ธีรา เมตตานนท์. (2560). การจัดการความรู้ในวิสาหกิจชุมชน : ทางเลือกในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอด. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 9(1), 103-126.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbein, M. (Ed.). *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.



Accounting Professional Skills Affect Audit Quality and Credibility in the Audit of Tax Auditors in the Northeastern Region

Nutrapa Kumkrong ^{1*}, and Daranee Uachanachit¹

¹ School of Accountancy, Sripatum University, Bangkok, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 24 July 2023

Revised: 27 September 2023

Accepted: 7 October 2023

Keyword

Accounting professional skills,

Audit quality,

Audit reliability

*Corresponding author:

Nutrapa.kum@outlook.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study accounting professional skills that affect audit quality, 2) to study audit quality that affects audit credibility. The research tool was a questionnaire. The sample group was 150 Tax Auditors (TA) in the Northeastern region. Descriptive statistical analysis was performed including percentage, frequency, mean, standard deviation. and inferential analysis by analyzing the correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of the study found that Accounting professional skills include intelligent learning. Relationships and communication It has a positive impact on the quality of auditing in all 7 areas, including accuracy. Objectivity Clarity Compactness Creative side Completeness Timeliness and Audit quality, including objectivity Clarity and Creative side That has a positive impact on the reliability of auditing. The significance levels of 0.01

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีและความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นุชรภา คุ่มครอง^{1*} และดารณี เอื้อชนะจิต¹

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี 2) ศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditors : TA) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 150 ราย โดยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันเวลา และคุณภาพการสอบบัญชี ได้แก่ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน และด้านความสร้างสรรค์ ที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
คำสำคัญ	
ทักษะวิชาชีพบัญชี	
คุณภาพการสอบบัญชี	
ความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี	

บทนำ

ในปัจจุบันกระบวนการบริหารทุกชั้นตอนล้วนต้องการข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนตัดสินใจและควบคุมการดำเนินงาน ผู้บริหารจะสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารงาน การบัญชีจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นข้อมูลทางการบัญชีต้องถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริหารนำมาวางแผนประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (รัตติยา วงศรีลา และจิรพงษ์ จันทรงาม, 2561)

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เกิดจากความรู้ เจตคติ หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่สำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานและปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ที่จะเสริมสร้างให้ผู้สอบบัญชีมีทักษะและความเชี่ยวชาญ อันจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ของการปฏิบัติงานตรวจสอบ (สลักจิต นิลผาย, 2561) อีกทั้ง ยังช่วยให้การเงินที่ตรวจสอบมีคุณภาพ มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจแก่ผู้ใช้งบการเงินอีกด้วย

การสอบบัญชีที่มีคุณภาพนั้น จึงมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี เพราะความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชื่อนั้นส่งผลกระทบต่อทำให้การสอบบัญชีประสบความสำเร็จได้ ซึ่งผู้สอบบัญชีจะมีความสำคัญในแวดวงธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่รวมไปถึงบุคคลและหน่วยงานที่ได้รับประโยชน์จากงบการเงินที่ผู้สอบได้ทำการตรวจสอบไว้นั้น (พิมพ์วิมล มะณีวงศ์, 2555) ดังนั้นเพื่อให้ผลงานของผู้สอบมีความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีจึงจะต้องมีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีและมีคุณภาพในการสอบบัญชี อีกทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีผู้อยู่เป็นจำนวนมากและมีการอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจ

การสอบบัญชีที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ดีสำหรับธุรกิจเพราะทำให้สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรจึงจำเป็นต้องมีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่จะทำให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีคุณภาพ มีมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีและความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแนวทางในการพัฒนาการทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี เพื่อนำไปเสริมสร้างคุณภาพการสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรรับรอง อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ใช้งบการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี

ทักษะทางวิชาชีพทางการบัญชีที่นักบัญชีต้องมีเพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพเนื่องจากความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ว่าจ้างนักบัญชี ลูกค้า และสาธารณชนในเรื่องของการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์ต่อที่ทำงานและสังคมของนักบัญชีมืออาชีพโดยทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีประกอบด้วย 1. การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด หมายถึง การเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงการนำความรู้ใหม่ ๆ มาปรับปรุงใช้ในการทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ 2. เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ หมายถึง การมีวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการทำงาน รวมทั้งการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน 3. ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคล หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีเพื่อสนับสนุนบทบาทของการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้น 4. ทักษะการจัดการองค์กร หมายถึง มีความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการจัดการทรัพยากรรวมถึงการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญกับแนวคิดและหลักการความเป็นผู้นำในทางวิชาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ (ณัฐธิดา จินมอญ, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชี

คุณภาพของการรายงานการสอบบัญชีที่แสดงความคิดเห็นในงบการเงินของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจของบุคคลภายนอก และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินประกอบด้วย 1) ความถูกต้อง หมายถึง ไม่เกิดข้อผิดพลาดบิดเบือนจากความจริง 2) ความเที่ยงธรรม หมายถึง ความไม่ลำเอียง 3) ความชัดเจน หมายถึง การทำให้แน่ใจว่าค่าและข้อมูลในรายงานนั้นง่ายต่อการเข้าใจของผู้คน 4) ความกะทัดรัด หมายถึง การแสดงรายงานที่ทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ โดยง่ายและชัดเจนโดยไม่ต้องใช้คำเพิ่มเติม 5) ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดไอเดียใหม่ ๆ และวิธีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งช่วยให้พนักงานและองค์กรมีแรงจูงใจที่จะทำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก 6) ความครบถ้วนสมบูรณ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดในรายงาน 7) ความทันกาล หมายถึง การส่งรายงานที่ตรงเวลา ทันเหตุการณ์ (ลัดดาวัลย์ ยอดบัว, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

ความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีเป็นคุณสมบัติและความสามารถของผู้สอบบัญชีในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี รวมทั้งความเป็นอิสระจากกิจการที่ตรวจสอบที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้การยอมรับ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลงานของผู้สอบบัญชีและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งบการเงิน สมาคมวิชาชีพบัญชีและการควบคุมได้กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีและมารยาทของผู้สอบบัญชีไว้เป็นบรรทัดฐานให้ผู้สอบบัญชีถือปฏิบัติ (จุฬาลักษณ์ นอนิล, 2557) และความชำนาญด้านวิชาชีพเป็นพิเศษของผู้สอบบัญชีในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี รวมทั้งก่อนเป็นอิสระจากกิจการที่ตรวจสอบที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

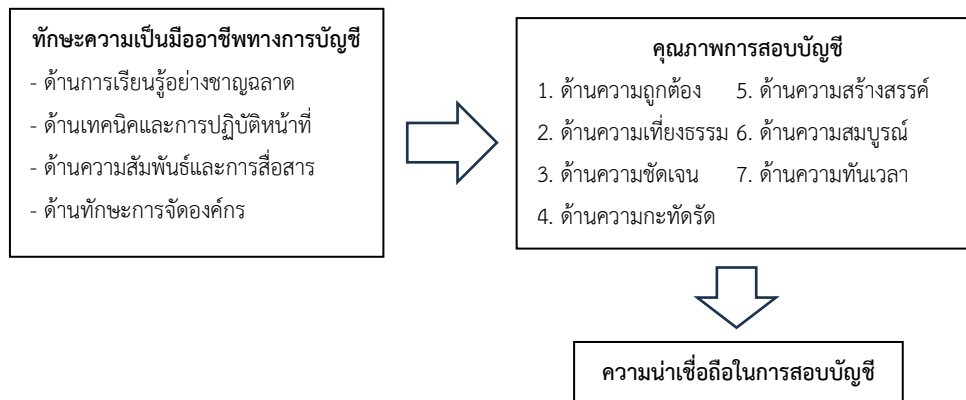
ให้การยอมรับ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลงานของผู้สอบบัญชีและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งบการเงิน (จารินยา แก้วสุริยา, 2560)

ทฤษฎีการตัดสินใจตามสถานการณ์

ทฤษฎีการตัดสินใจตามสถานการณ์ เป็นการรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมระหว่างกลยุทธ์และพฤติกรรมของผู้สอบบัญชี ในการตัดสินใจเพื่อนำเสนอการดำเนินงานของแต่ละบุคคลในกิจการให้เกิดผลสำเร็จ (Chandler, 1962) เป็นแนวคิดการวางแผนการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีที่เลือกนำไป

ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเป็นแนวคิดซึ่งเป็นทางเลือกของผู้สอบบัญชีในการกำหนดลักษณะระยะเวลาและขอบเขตของวิธีการตรวจสอบ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์การทำงานของกิจการที่ตรวจสอบที่มีความหลากหลายต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล หรือเป็นวิธีที่กลยุทธ์ การวางแผนการตรวจสอบที่มีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน (เสนห์ พุฒตาล, 2554)

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด, เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่, ความสัมพันธ์และการสื่อสาร และทักษะการจัดองค์กร
2. คุณภาพการสอบบัญชี ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ความถูกต้อง, ความเที่ยงธรรม, ความชัดเจน, ความกะทัดรัด, ความสร้างสรรค์, ความสมบูรณ์, และความทันเวลา
3. ความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditors: TA) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 240 คน (กรมสรรพากร, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditors: TA) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 150 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบทึงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง
- สมมติฐานที่ 2 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบทึงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม

สมมติฐานที่ 3 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความชัดเจน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด

สมมติฐานที่ 5 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 6 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์

สมมติฐานที่ 7 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความทันเวลา

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรคือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditors: TA) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 240 คน (กรมสรรพากร, 2566) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditors: TA) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 150 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นเอกพันธ์ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรทั้งหมด และได้รับการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 62.50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ทั้ง 4 ด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชี ทั้ง 7 ด้าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี โดยนำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ขอคำแนะนำและตรวจสอบความ

ตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.988 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูล (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของคอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.982

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้ค่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี ทั้ง 7 ด้าน และเพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็น 76% และเป็นเพศชายจำนวน 36 คน คิดเป็น 24%

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็น 36% รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น 24% และอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น 23.30%

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็น 76.70% และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็น 23.30%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น 56.70% รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น 28% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น 8.70%

ประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชี 11 - 15 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น 33.30% รองลงมาคือ ประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชี 5 - 10 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็น 28.70% และประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชีน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็น 20.70%

ประสบการณ์ในการทำงานด้านอื่น ๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ประสบการณ์ในการทำงานด้านรับทำบัญชี จำนวน 118 คน คิดเป็น 78.70% รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการทำงานด้านวางระบบบัญชี จำนวน 29 คน คิดเป็น 19.30% และประสบการณ์ในการทำงานด้านตรวจสอบภายใน จำนวน 2 คน คิดเป็น 1.30%

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี

ค่าเฉลี่ยของทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีพบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.42) ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.29) และ

น้อยที่สุดคือ ด้านทักษะการจัดองค์กร ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

คุณภาพการสอบบัญชี

ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการสอบบัญชีพบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความเที่ยงธรรม ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือ ด้านความชัดเจน ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.40) ด้านความถูกต้อง ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.46) ด้านความกะทัดรัด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.36) ด้านความสมบูรณ์ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.40) ด้านความทันเวลา ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.38) และน้อยที่สุดคือ ด้านความสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.41) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติงานสอบบัญชีได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้ข้อมูล และให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นใช้หลักความรอบคอบ หลักความระมัดระวังในการปฏิบัติงานสอบบัญชี โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งบการเงิน ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.48) และอยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ รายงานการสอบบัญชีได้รับการยอมรับจากผู้รับตรวจ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.46)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.612	7.611	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-1.177	-7.333	0.000***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.964	6.265	0.000***
ด้านทักษะการจัดองค์กร	0.104	1.451	0.149

R = 0.645, R² = 0.416, F = 25.774, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.919

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.416 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 41.60 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และด้านความสัมพันธ์

และการสื่อสาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรนี้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญ

ฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.596	7.274	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-1.120	-6.848	0.000***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.918	5.857	0.000***
ด้านทักษะการจัดองค์กร	0.114	1.569	0.119

R = 0.627, R² = 0.393, F = 23.446, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.798

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.393 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 39.30 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะ

ความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความชัดเจน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.559	6.614	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-1.170	-6.934	0.000***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.942	5.823	0.000***
ด้านทักษะการจัดองค์กร	0.052	0.693	0.490

R = 0.595, R² = 0.354, F = 19.833, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 2.004

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.354 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 35.40 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความชัดเจน โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.615	7.037	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-1.025	-5.876	0.000***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.575	3.436	0.001***
ด้านทักษะการจัดจ้องคร	0.142	1.830	0.069
R = 0.556, R ² = 0.309, F = 16.239, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.863			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.309 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 30.90 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด

ฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสร้างสรรค์

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.994	16.896	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-0.218	-1.853	0.066
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	-0.527	-4.686	0.000***
ด้านทักษะการจัดจ้องคร	0.012	.238	0.812
R = 0.829, R ² = 0.687, F = 79.591, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 2.176			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.687 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 68.70 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสร้างสรรค์ โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.708	8.722	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-0.941	-5.809	0.000***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.238	1.533	0.127
ด้านทักษะการจ้องคํกร	0.038	0.530	0.597

R = 0.636, R² = 0.404, F = 24.575, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.946

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.404 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 40.40 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพ

ทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์ โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านทันเวลา

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.981	22.841	0.000***
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	-0.229	-2.674	0.008***
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร	0.118	1.435	0.153
ด้านทักษะการจ้องคํกร	-0.007	-0.181	0.857

R = 0.913, R² = 0.833, F = 180.942, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.961

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.833 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 83.30 โดยพบว่า ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมทักษะความเป็นมืออาชีพ

ทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความทันเวลา โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าได้รับการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
ด้านความถูกต้อง	0.014	0.154	0.878
ด้านความเที่ยงธรรม	2.411	3.713	0.000***
ด้านความชัดเจน	0.617	7.690	0.000***
ด้านความกะทัดรัด	-2.986	-5.285	0.000***
ด้านความสร้างสรรค์	1.579	3.555	0.001***
ด้านความสมบูรณ์	0.485	1.798	0.074
ด้านความทันเวลา	-1.164	-3.340	0.001***

R = 0.967, R² = 0.935, F = 290.741, Sig = 0.000***, Durbin-Watson = 1.649

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.935 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ร้อยละ 93.50 โดยพบว่า ด้านความเที่ยงธรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านความชัดเจน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และด้านความสร้างสรรค์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ในภาพรวมคุณภาพการสอบบัญชี ได้แก่ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความสร้างสรรค์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าการสนับสนุนและยอมรับสมมติฐานที่ 8

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีและความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ยอด

บัว (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการควบคุมตรวจสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญทางบัญชีของผู้ตรวจสอบมีผลต่อการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตรวจสอบบัญชีควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะและปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพเพื่อให้งานออกมาดี สิ่งนี้ช่วยให้แน่ใจว่าการปฏิบัติงานของผู้สอบมีคุณภาพสูงและช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ สิ่งสำคัญคือผู้ตรวจสอบบัญชีจะต้องใส่ใจกับทุกส่วนของงานเพื่อให้งบการเงินที่จัดทำมีความถูกต้องและมีคุณภาพดี

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ภัฏฐธิดา จินมอญ (2559) ศึกษาเรื่อง ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพกับคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของ CPA ในประเทศไทย พบว่า CPA ควรใช้สิ่งนี้เป็นเครื่องมือและประโยชน์ในการปรับปรุงการตรวจสอบบัญชีให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้พวกเขาโดดเด่นในสายอาชีพบัญชีได้อีกด้วยและยังคงพยายามหาวิธีปรับปรุงบริการตรวจสอบให้ดียิ่งขึ้น

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความชัดเจน พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่

ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ยอดบัว (2560) ศึกษาเรื่อง อำนาจของการควบคุมการตรวจสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญทางอาชีพของผู้ตรวจสอบบัญชีมีผลต่อคุณภาพการตรวจสอบทางการบัญชีของสำนักงานตรวจสอบทางการบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตรวจสอบทางการบัญชีควรมุ่งเน้นที่จะเรียนรู้ จำเป็นต้องมีเทคนิคในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ยังต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีและสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดระเบียบก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อให้การตรวจสอบทำอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับ ผกามาศ บุตรสาส์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชีที่คาดหวังและการปฏิบัติงานตาม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับคุณลักษณะของนักบัญชีที่คาดหวังและคุณภาพข้อมูลทางด้านบัญชีที่อยู่ในระดับสูงสุดจะส่งในการตัดสินใจของผู้ประกอบการให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับวันรักษ์ โสภพร (2556) ศึกษาเรื่อง การควบคุมการสอบบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย พบว่า ผู้ตรวจสอบบัญชีได้มีการนำไปปรับใช้เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติงานตรวจสอบให้เป็นไปตามข้อกำหนด และปรับปรุงพัฒนาการตรวจสอบบัญชีให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสร้างสรรค์ พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัด

องค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ มงคล กิตติวุฒิไกร (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ทางการตรวจสอบบัญชีที่ผลกระทบต่อความเชี่ยวชาญทางสายอาชีพของ CPA ในประเทศไทย พบว่าผู้สอบ CPA ต้องทำความเข้าใจวิธีการพัฒนาความสามารถทางการตรวจสอบทางบัญชี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาการตรวจสอบทางบัญชี ซึ่งจะทำให้ CPA เกิดความคิดใหม่ๆ และนำความสามารถทางบัญชีมาใช้ในการทำงานและนำการปฏิบัติงานนั้นมาปรับปรุง ระบบการจัดการความรู้โดยส่งเสริมการพัฒนาความรู้ทางการตรวจสอบบัญชี

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์ พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ อรพินท์ วงศ์ก่อ (2555) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานการทำงานทางการตรวจสอบบัญชีที่มีผลกระทบต่อการสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพของ CPA ในประเทศไทย พบว่า CPA ต้องมุ่งศึกษามาตรฐานการทำงานทางการตรวจสอบทางการบัญชีอันส่งผลต่อการทำงานตามมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งต้องปรับปรุง พัฒนา และเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งบการเงินต่อไป

ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความทันเวลา พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดองค์กร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความทันเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีอุบล ทองคำ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบทางการบัญชีที่มีผลกระทบต่อเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ TA พบว่า ผู้ตรวจสอบบัญชีทางภาษีอากรควรตระหนักถึงสิ่งสำคัญเกี่ยวกับเทคนิคในการตรวจสอบทางบัญชี โดยจะส่งเสริมให้การทำงานทางการบัญชีของผู้ตรวจสอบบัญชี

ทางภาษีอากรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ให้รายงานสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน โดยผู้สอบบัญชีภาษีอากรสามารถพัฒนาตนเองให้มีการเรียนรู้ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุดและให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

คุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีคุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับจุฬาลักษณ์ นอนิล (2557) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบในการตรวจสอบบัญชีที่ดีที่ผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ CPA ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพในการสอบบัญชีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกับหน้าที่ทางการสอบบัญชีที่ดี ที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีและความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด และด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันเวลา และคุณภาพการสอบบัญชี ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน และด้านความสร้างสรรค์ ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานสอบบัญชีเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน และพัฒนางานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานสอบบัญชีสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสอบบัญชีและทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีให้แก่ผู้ใช้งบการเงิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีเท่านั้น จึงควรศึกษาเกี่ยวกับทักษะด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านภาษา และการสื่อสาร ทักษะด้านธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำทักษะ ดังกล่าวมาพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีในการปฏิบัติงานสอบบัญชีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือเท่านั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีโดยผ่านคุณภาพในการสอบบัญชี เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีเท่านั้น จึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สภาพแวดล้อมในการสอบบัญชี และความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี ทั้งในระดับบุคลากรและระดับองค์กรได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการเปิดมุมมองและมีการวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้ใช้การศึกษาวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะหรือให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2566). ฐานข้อมูลรายชื่อผู้สอบบัญชีภาษีอากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566 จาก <https://rtdtaxaudit.rd.go.th/TaxAuditInternet/IRPT0110.action>.
- จารินยา แก้วสุริยา. (2560). คุณภาพในการสอบบัญชีและความต่อเนื่องในการสอบทานงานสอบบัญชีที่มีผลกระทบของต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต CPA ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จุฬาลักษณ์ นอนิล. (2557). หน้าที่ความรับผิดชอบในการตรวจสอบบัญชีที่มีผลกระทบของต่อความเชื่อถือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต CPA ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐธิดา จินมอญ. (2559). ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9(2), 101-114.
- ผกามาต บุตรสาดี, สุพัตรา รักการศิลป์ และเอมอร แสงวโรดม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชีที่คาดหวังและการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 6(1), 28-44.
- พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบและความสำเร็จในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร TA ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มงคล กิตติวุฒิไกร. (2557). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ทางการสอบบัญชีที่มีต่อความเป็นมือ อาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตติยา วงศ์ริลา และจิรพงษ์ จันทรัมย์. (2561). สมรรถนะการสอบบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากร TA ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 (น. 448-460). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลัดดาวัลย์ ยอดบัว. (2560). อิทธิพลของการควบคุมตรวจสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญทางบัญชีของผู้ตรวจสอบมีผลต่อการสอบบัญชี ของสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 342-357.
- วันรักษ์ โสภพร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมการสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรีอุบล ทองคำ. (2557). เทคนิคการสอบบัญชีที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้สอบ TA ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สลักจิต นิลผาย. (2561). ทักษะการบัญชีของผู้ตรวจประเมินความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และความสำเร็จในการตรวจสอบ : หลักฐานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) และผู้ตรวจสอบภาษี (TA) ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 12(1), 138-146.
- เสน่ห์ พุดตาล. (2554). แนวคิดทฤษฎีบริหารเชิงสถานการณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566 จาก <http://www.kroobannok.com/blog/20420>.
- อรพินท์ วงศ์ก่อ. (2555). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการ สอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial Enterprise* Cambridge. MA: The MIT Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.



Marketing promotion that affects the purchasing behavior of crispy rice cracker of the community enterprise of the housewives' group, Ban Hua Nong, Hang Chat Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

Nattapong Srijaiwong^{1*}

¹ Faculty of Management and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 11 July 2023 Revised: 5 October 2023 Accepted: 9 October 2023	This research article the objective is to study the problems and guidelines for developing marketing promotions and the influence of marketing promotion factors that affect the purchasing behavior of community enterprise groups for crispy rice cracker. The samples used in this study were persons who decide to buy rice cracker with watermelon juice, amount 400 people. The research tool was a questionnaire. By analyzing and using statistics, including mean, standard deviation. The study found that most consumers are female aged between 41 -50 years having marital status Have a career as an employee of a private company and have an average monthly income 10,001-20,000 baht. Research results opinions on marketing promotion factors for the community enterprise of rice crackers in watermelon juice ban Hua Nong housewives group community enterprise, Hang Chat sub district, Hang Chat district, Lampang province. It was found that it was at a high level ($\bar{x} = 4.09$). Considering each side in order of average from descending to the following sales by salesperson ($\bar{x} = 4.79$), news and public relations ($\bar{x} = 4.68$), direct marketing ($\bar{x} = 4.32$), sales promotion ($\bar{x} = 3.45$) and advertising ($\bar{x} = 3.23$). Respectively Influence of marketing promotion factors on buying behavior of rice crackers in watermelon juice. Analysis results found that in terms of advertising sales by salesperson news and public relations and direct marketing significantly at the 0.05. Level except sales promotion sales that have no influence on buying behavior of rice crackers in watermelon juice ban Hua Nong housewives group community enterprise, Hang Chat sub district, Hang Chat district, Lampang province.
Keyword Marketing promotion, Community enterprise, Crispy rice cracker	
*Corresponding author: mibcm86@gmail.com	

บ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
คำสำคัญ	ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x}=4.79$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.68$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}=4.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.45$) และด้านการโฆษณา ($\bar{x}=3.23$) ตามลำดับ อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

บทนำ

ข้าวแต่น้ำแดงโม เป็นขนมพื้นบ้านหรืออาหารว่างของชาวภาคเหนือในประเทศไทย ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ข้าวแต่น้ำมีรสชาติที่อร่อยโดดเด่น คือ หวาน หอม กรอบและอร่อย สามารถใช้เป็นของว่างในการต้อนรับแขกในงานบุญเกือบทุกที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและกรอบอร่อย ที่สำคัญไม่มีคอเลสเตอรอล มีโปรตีนคาร์โบไฮเดรต และโซเดียมที่จำเป็นต่อร่างกาย การผลิตข้าวแต่น้ำเพื่อจำหน่ายแก่คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และส่งไปขายทั่วประเทศและต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้และลดรายจ่ายแก่ครอบครัวและชุมชน ข้าวแต่น้ำ อาหารสูตรดั้งเดิมของคนใน

ภาคเหนือที่มีข้าวเหนียวเป็นส่วนประกอบหลักเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือที่ภาคอื่นๆ รู้จักคุ้นเคยไม่ว่าจะเป็นของกินสำหรับต้อนรับแขกผู้มาเยือน เป็นขนมที่สำคัญในงานทำบุญใหญ่หรือเรียกว่าบุญหลวงล้านนา (วันพระสำคัญทางพระพุทธศาสนา) หรือของฝากประทับใจคนรับอันเลื่องชื่อมาช้านาน และเป็นที่นิยมแพร่หลายตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนอกจากนั้นข้าวแต่น้ำยังเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ชาวบ้านเกษตรกรชุมชน จากฝีมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง เช่น เป็นข้าวแต่น้ำสีต่างๆ หลากหลายสี ทั้งสีขาวข้าวเหนียวเปล่า สีแดงจากน้ำแดงโม หรือสีเขียวจากใบเตย นอกจากนั้นก็จะเพิ่มรสชาติ เช่นเป็นข้าวแต่น้ำน้ำแดงโม ข้าวแต่น้ำธัญพืช หรือข้าวแต่น้ำหน้าหมูหยอง หน้า

น้ำพริกเผา ฯลฯ เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือที่เป็นทั้งของกินและของฝาก ปัจจุบันกำลังก้าวไกลไปสู่ตลาดโลกสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างคาดไม่ถึง ข้าวแต่นำกำเนิดเริ่มต้นเมื่อใดไม่มีเอกสาร หลักฐานปรากฏชัดได้อย่างชัดเจนบางหลักฐานว่าถือกำเนิดมาจากประเทศจีน บ้างว่าถือกำเนิดจากในวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักนี้เอง โดยมีคนสันนิษฐานว่า ข้าวแต่นำซึ่งเป็นอาหารที่มาจากข้าวเหนียวหนึ่งมาแปรรูปร่างเกิดขึ้นจากความบังเอิญในการเก็บข้าวเหนียวหนึ่งที่เหลือจากการกินในแต่ละวันแต่ละครั้งของชาวบ้าน นำมาตากแห้งแล้วทอดด้วยน้ำมันเก็บไว้รับประทานนานๆ แต่คนล้านนาซึ่งมีชาวนาเป็นส่วนใหญ่ของสังคม ได้ทำนามาด้วยความยากลำบากจึงรู้คุณค่าของข้าวมากกว่าคนในอาชีพอื่น ชาวนาจะไม่กินข้าวทิ้งๆ ขว้างๆ จะนึ่งข้าวให้พอกกับการกินในแต่ละวัน ถ้ามีข้าวเหลือก็จะนำมาอุ่นในวันต่อไป ข้าวที่เหลือจึงไม่มากพอที่จะคิดนำไปแปรรูปเป็นข้าวแต่นำได้ แต่ที่วัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันทำบุญสำคัญทางศาสนาชาวบ้านที่ศรัทธานำข้าวปลาอาหารไปถวายพระจำนวนมากทำให้มีข้าวเหลือกินและเกิดความเสียดายกลัวข้าวจะเสียจึงนำไปตากแห้งเก็บไว้จนเกิดความคิดในการแปรรูปนำไปทอดในน้ำมันกลายเป็นข้าวแต่นำจนถึงปัจจุบันนี้ก็เป็นได้ แต่อีกทางหนึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่าการทำข้าวแต่นำเป็นวิธีถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้กินนานๆ ของชาวบ้าน และเพื่อการนำติดตัวไปเมื่อต้องเดินทางไกลหรือไปทำศึกสงครามในสมัยโบราณ และต้องไปหลายวันหรือหลายเดือนเพราะอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญของสงคราม (กองทัพต้องเดินด้วยท้อง) ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นจริงก็เห็นว่า ข้าวแต่นำเป็นยุทธปัจจัยที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่เดียว (วัน จันทรเยี่ยม, 2556)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน ระหว่างชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ 2 วิสาหกิจชุมชนขึ้นไป มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายฯ สำหรับวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับประโยชน์ คือ 1)

วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับการรับรองสถานะในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามกฎหมาย 2) สามารถขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือจากหน่วยงานภาคีภาครัฐที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และ 3) มีสิทธิได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกำหนด ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 1,697 แห่ง มีสมาชิก 23,989 ราย และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 14 แห่ง สมาชิก 234 ราย สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว อาจถูกยกเลิกเพิกถอนทะเบียนได้ หากไม่ดำเนินการตามระเบียบและประกาศของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกำหนด ซึ่งในช่วงต้นปีที่ผ่านมาได้ทำการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 312 แห่ง จาก 576 แห่ง ที่ไม่มาต่อทะเบียน 2 ปี ติดต่อกัน ดังนั้นขอให้วิสาหกิจชุมชนที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ให้ไปต่อทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในช่วงระหว่างวันที่ 1-30 มกราคมของทุกปี (สุนทรี ทับมาโนช, 2565)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่นำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยเหลือชุมชนในการประกอบอาชีพให้คนในชุมชนมีรายได้ จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า กลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย เพราะเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการจูงใจทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญ และทำการศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่นำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัด

ลำปาง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ให้มีศักยภาพทางการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล (Semenik, 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication:

IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

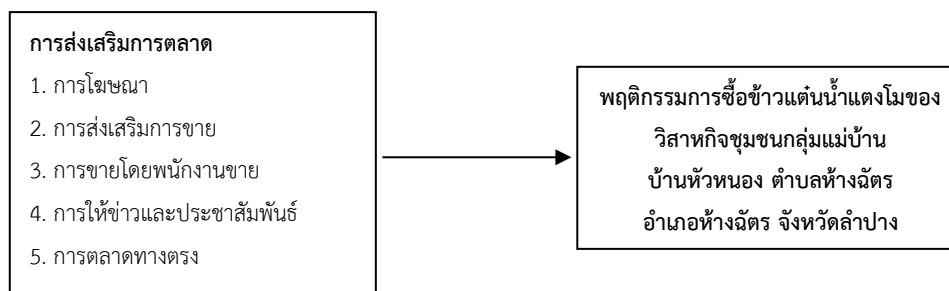
1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ
5. การตลาดทางตรง เป็นระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel et al. (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ตอนที่ 3 การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Likert (1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

3. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนิยามคำศัพท์

4. ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.938 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่ผลิตโดยคนในชุมชน	2.65	0.66	มากที่สุด
2. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีชื่อเสียง	2.65	0.66	มากที่สุด
3. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.91	1.18	มากที่สุด
4. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีคุณภาพ	3.91	1.18	มากที่สุด
5. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	3.01	.78	มากที่สุด
6. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้นรอบข้าง	3.09	.86	มากที่สุด
รวม	3.20	0.29	ปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มี

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ,ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.91$) ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ($\bar{x} = 3.09$) ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 3.01$) และซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่ผลิตโดยคนในชุมชน,ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.65$) ตามลำดับ ดังตารางที่

1

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.79$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.68$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.45$) และด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.23	0.37	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.45	0.41	ปานกลาง
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.79	0.40	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.68	0.43	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.32	0.53	มาก
รวม	4.09	0.38	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	1.793	0.399	0.000*
ด้านการโฆษณา	1.199	4.413	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.067	2.448	0.065
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.245	5.679	0.000*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.329	7.244	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	.166	2.812	0.005*
$R^2 = 0.887$, Adjusted $R^2 = 0.886$, SE = 0.10116, F = 68.272, N = 399, Sig. = 0.000*			

* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริม

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่ม

แม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง และ $R^2=0.887$ หรือร้อยละ 88.70 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขาย โดยพนักงานขาย โดยพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี รองลงมา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของตราสินค้า มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ด้านการตลาดทางตรง มีบริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน มีการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายตลอดเวลา มีการลด แลก แจก แถมข้าวแต่น้ำแดงโม และด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อการแพร่กระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังขาดการโฆษณาหลายๆด้าน ทั้งป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อการแพร่กระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เนื่องจากทั้งยังขาดงบประมาณในการจัดทำสื่อต่างๆ เพราะยังเป็นกลุ่มเล็กและอีกทั้ง สมาชิกในกลุ่มขาดความรู้ ขาดการพัฒนาในการทำโฆษณา โดยมีการดำเนินการตามวิถีชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ได้กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อย

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น ลูกก๊วยสับประตยยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นนอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในประเด็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้ที่จะมาสนับสนุนการจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มีมีการดำเนินการที่ชัดเจน แต่จะดำเนินการในรูปแบบตามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่ไปเป็นตัวแทนในการขายและยังขาดการดำเนินการขายโดยตัวบุคคล มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการส่งเสริมการขายตลอดเวลา มีการลด แลก แจก แถมข้าวแต่น้ำแดงโม เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมจำนวนมาก ทางกลุ่มก็จะมีกิจกรรมโดยการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า หรือมีพ็อค่าคนกลางเข้ามารับสินค้าเป็นจำนวนมากทางกลุ่มก็จะมีลดราคาแจกแถมให้กับพ็อค่าคนกลาง มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำและเป็นลูกค้าเดิมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมนันท์ นิติวัดนะ (2558) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาไม่เกินความจริง แนะนำแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้ามีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อจัดคืนสู่สังคม และรู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกันในสังคม และในช่วงเทศกาล วันหยุดตามประเพณีนิยม วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดชดเชยประจำปี ทางกลุ่ม จะมีการลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนท์รักษานุกูล (2560) ได้กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลงหรือซื้อตามจำนวนที่ตั้งใจตั้งแต่แรก การส่งเสริมการขายนั้นสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น คือ มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้าน 7- Eleven

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จัดให้มีพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานขายมีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีการแนะนำ

สินค้า เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นทุกครั้งก็ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดตราด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ ในสินค้าที่ต้องการจะซื้อมากพอในการตัดสินใจ จึงต้องการคำแนะนำคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และการได้รับสิทธิพิเศษเป็นกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดตราดเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของตราสินค้า มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ขอนใจ (2563) ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยติดป้ายข้างรถขนส่งสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดป้ายโฆษณาตามร้านค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการกระตุ้นตัดสินใจซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร

ด้านการตลาดทางตรง ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน มีการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ผ่านทางสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊คไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชามา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้จำหน่ายอาหารทะเลและผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล หรือโปรโมชั่น ในสินค้าที่ตนเองกำลังต้องการ การเจาะจง ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1.ด้านการโฆษณา เลือกใช้เครื่องมือในการโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดโดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางที่สุด

2.ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำสื่อที่ครบถ้วนและตรงจุด เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงดูแลในเรื่อง

ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ การให้ข่าวการเผยแพร่ข่าว ควรควบคุมข้อมูลหรือให้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง

3. ด้านการตลาดทางตรง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนในปัจจุบันควรเน้นการสร้างป๊อปปูล่าหรือคอนเทนต์ให้คนเห็นในสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์แล้วสอดแทรกสินค้าที่มีประโยชน์เข้าไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการคิดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจแต่ละช่วงถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายก็อาจจะทำ ได้โดยการลดราคาสินค้า การแถมของแถม เป็นต้น

5. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และอบรมการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ จึงจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มได้

6. ช่วยชี้แนะทางการส่งเสริมการตลาด ทำให้กลุ่มข่าวแต่น้ำแดงรู้ว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างไร เมื่อไร เวลาใดสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การทำวิจัยทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข่าวแต่น้ำแดงโม ทำให้กลุ่มทราบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและคู่แข่ง ทำให้กลุ่มสามารถวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งนอกจากกลุ่มจะสามารถรักษาลูกค้าไว้แล้ว ยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าของคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของเราได้

7. ทำให้กลุ่มได้ข้อมูลจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้ลดปัญหาขาดทุนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดทำสื่อออนไลน์ การจัดทำป้ายโฆษณา การใช้วิทยุชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรส่งสมาชิกในกลุ่มเข้ารับการอบรมด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถจัดทำสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ที่ประสบกับปัญหาด้านการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- จุริพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวแต๋นน้ำแดงโมพร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏฐานันท์ นิติวินะ. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอช้างสูง จังหวัดขอนแก่น. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(91), 220-238.
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แพรวไพลิน พาทีทิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(2), 84-95.
- เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(2), 55-66.
- วัน จันทรเยี่ยม. (2556). ภูมิปัญญาเรื่อง ข้าวแต๋นทรายบ้านกลางทุ่ง ตำบลวังม่วง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/535559>
- สุนทรี ทับมาโนช. (2565). เกษตร/สิ่งแวดล้อมเกษตรจังหวัดลำปางชี้ประโยชน์การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยลำปาง. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220822153423742>
- สโรชา นนทรักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Bruce J. W., & William, J. S. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & Deborah, J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbein, M. (Ed.). *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.



Factors Affecting the Selection of Chao Phraya River Cruise in Bangkok

Pongpipat Sanedee^{1*}

¹ Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat under the Royal Patronage, Pathum Thani, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 24 July 2023

Revised: 2 October 2023

Accepted: 9 October 2023

Keyword

Factors,
Selection,
Cruise on Chao Phraya River,
Bangkok

*Corresponding author:

pongpipat@vru.ac.th

Abstract

The purpose of this study were to 1) study the service quality factors affecting the selection of Chao Phraya river cruise in Bangkok and 2) compare the personal factors affecting the service quality to the selection of Chao Phraya river cruise in Bangkok. The sample group used were 400 Thai tourists traveling on a Chao Phraya River cruise. The research instrument used were the questionnaire and test the quality of instrument by validity and reliability testing. The data analysis used basic statistics and inferential statistics consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, and f-test. The research results showed that the overall quality of service was at the highest level ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.76) and a comparison of factors affecting the selection of Chao Phraya river cruise, Bangkok found that 1) different gender have different effects on sympathy 2) different age affects the reliability and responsiveness are difference 3) different status had no effect on the selection of Chao Phraya river cruise, Bangkok 4) educational level were different affects the reliability and assurance are difference 5) Different occupational affecting the tangible, reliability assurance are different at a statistical significance level of 0.05.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี^{1*}

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทดสอบเครื่องมือโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และการทดสอบความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า f-test ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D.=0.76) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) เพศต่างกัน มีผลต่อความเห็นอกเห็นใจต่างกัน 2) อายุต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ต่างกัน 3) สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร 4) ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่างกัน 5) อาชีพต่างกัน มีผลต่อ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ	
ปัจจัย	
การเลือกใช้บริการ	
เรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำ-	
เจ้าพระยา	
กรุงเทพมหานคร	

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ที่มีส่วนทำให้ค่าจีดีพีสูงขึ้นในปี 2565 และประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก อันดับที่ 18 ของโลก มีรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกฉบับปี 2019 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ เพิ่มสูงขึ้นจากอันดับที่ 34 ในปี 2017 และหากเทียบกันเองในอาเซียนแล้วประเทศไทยจะอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น อย่างไรก็ตามตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศยังเป็นแรงขับเคลื่อน

หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี 2565 โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระยะใกล้หรือจังหวัดเมืองรองที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองท่องเที่ยวหลักตามแนวทางการรักษาระยะห่างทาง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) กระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นผลทำให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยกระแสการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมนั้นมีมานานมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะเฉพาะ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษหรือความชอบ ทำ

ให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวใน รูปแบบต่าง ๆ มากมายที่ได้พบเห็นทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบนี้จัดเป็นพฤติกรรมที่มีมากที่สุด และหนึ่งในกิจกรรมที่น่าสนใจก็คือกิจกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวชมเมือง โดยการเที่ยวชมเมืองนั้นก็หลากหลายยานพาหนะโดยจะมี การชมเมืองแบบนั่งบัสชมเมือง และการชมเมืองแบบล่องเรือสำราญที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเรือสำราญเป็นจำนวนมาก (อารีรัตน์ พรหมนิล, 2561)

กิจกรรมเรือสำราญ เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ กระแสการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยรวมทั้งพลวัตของการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีผลต่อการเติบโตสำคัญของการท่องเที่ยวให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่จุดหมายปลายทาง ด้วยเหตุผลนี้หลายประเทศจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาท่าเรือหรือจุดรับส่งนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมทางน้ำอย่างใดก็ตามการล่องเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานครฯ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งขณะล่องเรือนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความงดงามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายประวัติศาสตร์และมีความสำคัญกับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยอดีต รวมทั้งยังมีการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจที่เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาจากที่ไหนไม่ได้ จากข้อความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากิจกรรมการล่องเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ (ภานุมาศ เกตุแก้ว, 2561) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญนับเป็นหนึ่งในรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีแนวโน้มและอัตราการเติบโตในภาพรวมทั่วโลกก็เพิ่มขึ้น ซึ่งในฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนมีนาคมของทุกปี มีผู้โดยสารเที่ยวเรือสำราญเฉลี่ยต่อลำ 1,800-2,400 คน มักเดินทางมายังประเทศไทยในลักษณะของ One Day Trip โดยไม่พักค้างคืน ซึ่งนักท่องเที่ยวเรือสำราญจะมีอัตราการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่า

นักท่องเที่ยวทั่วไป 4 - 10 เท่า โดยนิยามกรมการท่องเที่ยวทางทะเล อาหารไทย สปา การแสดงทางวัฒนธรรม รวมถึงของฝากของขวัญและของที่ระลึก ซึ่งไทยได้พัฒนา และยกระดับท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยว ทำให้อัตราการเดินทางเข้าของเรือสำราญรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เชื่อกันว่าจะเพิ่มรายได้เข้าไทยโดยภาพรวมรายได้อุตสาหกรรมจากเรือสำราญในปี 2562 ก่อนเกิดโควิดระบาด สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยกว่า 4,840 ล้านบาทต่อปี (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ดังนั้น กระแสการท่องเที่ยวเรือสำราญที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการมีการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบเรือสำราญให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาใช้บริการ ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ โดยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญที่จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบการล่องเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ในการหากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน จีรวัฒน์ เยาวนิช, 2562) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยเป็นแบบสอบถามแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย 2 วิธี ได้แก่ 1) การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง หรือ ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (IOC) โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบความเชื่อมั่นหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นนำ

แบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้เรือสำราญท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.99 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาโดยตรงจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และลงพื้นที่ด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมจากหนังสือ ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการล่องเรือสำราญในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านการวิจัยสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) 2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) 3) ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า T-test F-Test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.00 มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่เกี่ยวข้องในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางมาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีความสะดวกสบาย	4.27	0.74	มากที่สุด
2. บนเรือโดยสารมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.34	0.70	มากที่สุด
3. มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครัน	4.36	0.66	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน	4.30	0.82	มากที่สุด
5. ภายในเรือโดยสารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.17	0.86	มาก
รวม	4.29	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครัน ($\bar{x} = 4.36$, S.D.=0.66) 2) บนเรือโดยสารมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ($\bar{x} = 4.34$, S.D.=0.70) 3) ผู้ให้บริการมี

การแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.82) 4) การเดินทางมาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.27$, S.D.=0.74) และ 5) ภายในเรือโดยสารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.17$, S.D.=0.86)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการให้บริการที่ครบถ้วน	4.37	0.71	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นระเบียบและความแม่นยำในการปฏิบัติงาน เชื่อถือได้	4.16	0.85	มาก
3. การให้บริการเป็นตามระบบ ตามขั้นตอนของการบริการ	4.24	0.71	มากที่สุด
4. มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้	4.18	0.77	มาก
5. ผู้ประกอบการเรือสำราญที่เกี่ยวข้องมีการจดทะเบียนผ่านหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.77	มาก
รวม	4.23	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

การให้บริการที่ครบถ้วน ($\bar{x} = 4.37$, S.D.=0.71) 2) การให้บริการเป็นตามระบบ ตามขั้นตอนของการบริการ ($\bar{x} = 4.24$, S.D.=0.71) 3) ผู้ประกอบการเรือสำราญที่เกี่ยวข้องมีการจดทะเบียนผ่านหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.19$

- 4) มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้ ($\bar{x}$ =4.18, S.D.=0.77) และ 5) ผู้ให้บริการมีความเป็นระเบียบและความแม่นยำในการปฏิบัติงาน เชื่อถือได้ ($\bar{x}$ =4.16, S.D.=0.85)

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)

ปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันทีถึงแม้ไม่มีการร้องขอ	4.41	0.79	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการตอบสนองข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.26	0.75	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งการใช้บริการ ,ระเบียบกฎเกณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน	4.23	0.81	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	4.13	0.95	มาก
5. มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่าง สะดวก เช่น กล้องรับความคิดเห็นทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย	4.14	0.87	มาก
รวม	4.23	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.23, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีถึงแม้ไม่มีการร้องขอ ($\bar{x}$ =4.41, S.D.=0.79) 2) ผู้ให้บริการตอบสนองข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{x}$ =4.26, S.D.=0.75) 3) ผู้

ให้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งการใช้บริการ, ระเบียบกฎเกณฑ์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน ($\bar{x}$ =4.23, S.D.=0.81) 4) มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่าง สะดวก เช่น กล้องรับความคิดเห็นทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย ($\bar{x}$ =4.14, S.D.=0.87) และ 5) ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ($\bar{x}$ =4.13, S.D.=0.95)

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

ปัจจัยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ	4.34	0.69	มากที่สุด
2. ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	4.15	0.81	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการในการล่องเรือสำราญ	4.20	0.78	มาก
4. ค่าบริการที่ท่านจ่าย มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.18	0.77	มาก
5. ผู้ประกอบการเรือสำราญน่าจะเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่ออุบัติเหตุฉุกเฉิน เช่น ประกันสุขภาพ , ประกันอุบัติเหตุ	4.09	0.89	มาก
รวม	4.19	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) พบว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D.=0.69) 2) ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดในทุกครั้งของการเข้ารับบริการในการล่องเรือสำราญ ($\bar{x} = 4.20$,

S.D.=0.78) 3) ค่าบริการที่ท่านจ่าย มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.18$, S.D.=0.77) 4) ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.15$, S.D.=0.81) และ 5) ผู้ประกอบการเรือสำราญน่าจะยิ่งมีการรับผิดชอบหากเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน เช่น ประกันสุขภาพ, ประกันอุบัติเหตุ ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.89)

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจและเต็มใจบริการ	4.33	0.73	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล	4.11	0.84	มาก
3. ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในการล่องเรือสำราญ	3.97	0.90	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและไม่เลือกบริการเฉพาะบุคคล	4.10	0.92	มาก
5. ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ	4.20	0.74	มาก
รวม	4.14	0.79	มาก

จากตารางที่ 5 ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พบว่า ความเห็นอกเห็นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจและเต็มใจบริการ ($\bar{x} = 4.33$, S.D.=0.73) 2) ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ($\bar{x} = 4.20$, S.D.=0.74) 3) ผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.84) 4) ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและไม่เลือกบริการเฉพาะบุคคล ($\bar{x} = 4.10$, S.D.=0.92) และ 5) ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในการล่องเรือสำราญ ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=0.90)

ต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.84) 4) ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและไม่เลือกบริการเฉพาะบุคคล ($\bar{x} = 4.10$, S.D.=0.92) และ 5) ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในการล่องเรือสำราญ ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=0.90)

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.29	0.73	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.23	0.73	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	4.23	0.81	มากที่สุด
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance)	4.19	0.76	มาก
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	4.14	0.79	มาก
รวม	4.22	0.76	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในภาพรวม พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(Tangible) ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.73) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.73) 3) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.81) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ

(Assurance) ($\bar{x}$ =4.19, S.D.=0.76) และ 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ($\bar{x}$ =4.14, S.D.=0.79)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่า Sig

ปัจจัย	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.03	0.76	0.00	0.03	0.03*	0.05*
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.76	0.51*	0.00	0.16*	0.23	0.00*
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.15	0.03*	0.01	0.74	0.41*	0.04
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.57	0.00	0.00	0.01*	0.01	0.00*
ความเห็นอกเห็นใจ	0.01*	0.86	0.12	0.00	0.00	0.10

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่า Sig พบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีผลต่อความเห็นอกเห็นใจต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอายุต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการต่างกัน 3) ปัจจัยด้านสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่างกัน 5) ปัจจัยด้านอาชีพต่างกัน มีผลต่อ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) มี

เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครัน 2) บนเรือสำราญมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก 3) ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน 4) การเดินทางมาใช้บริการห้องเรือสำราญมีความสะดวกสบาย และ 5) ภายในเรือสำราญมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา ทวีนนัน และ แวมยุรา คำสุข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการบริการสูงสุด คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ และพนักงานหรือผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความสุภาพอ่อนโยน รวมทั้งภายในโรงแรมควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยและแข็งแรงได้ทันทางที่ การบริการที่มีคุณภาพ จะประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ที่ใช้วัดการประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับ นครินทร์ ทั้งทอง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้าง

ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพัก เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศ ไทย ระบุว่า ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพักของประเทศไทยประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของวัฒนธรรม การบริการ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่มีความหมาย ความปลอดภัย การเติมเต็มพลังชีวิต ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่สามารถอ้อวอดได้ และการได้รับการยกย่อง

ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการให้บริการที่ครบถ้วน 2) การให้บริการเป็นตามระบบ ตามขั้นตอนของการบริการ 3) ผู้ประกอบการเรือสำราญนำเที่ยวมีการจดทะเบียนผ่านหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ 4) มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้ และ 5) ผู้ให้บริการมีความเป็นระเบียบและความแม่นยำในการปฏิบัติงาน เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้ อุปกรณ์และมีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด) และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้

ปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ถึงแม้ไม่มีการร้องขอ 2) ผู้ให้บริการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน 3) ผู้ให้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับ

รายละเอียดทั้งการใช้บริการ ,ระเบียบกฎเกณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างละเอียด ชัดเจน 4) มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่าง สะดวก เช่น กล่องรับความคิดเห็นทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย และ 5) ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ ชลดา มงคลวนิช และ รัตนารักษ์ ชาติวงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 5 ดาว ระบุว่า ความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อความต้องการความพร้อมหรือการเต็มใจในการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และใช้เวลาไม่นาน สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

ปัจจัยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) พบว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ 2) ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการในการล่องเรือสำราญ 3) ค่าบริการที่ท่านจ่าย มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ 4) ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และ 5) ผู้ประกอบการเรือสำราญนำเที่ยวมีการรับผิดชอบหากเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน เช่น ประกันสุขภาพ, ประกันอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี รวมทั้งพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ

ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พบว่า ความเห็นอกเห็นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า 1) ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจและเต็มใจบริการ 2) ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ 3) ผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล 4) ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและไม่เลือกบริการเฉพาะบุคคล และ 5) ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในการล่องเรือสำราญ และสอดคล้องกับ ศิมาภรณ์ สิริชัย และ คณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระบุว่า คุณภาพบริการด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ พนักงานมีการอธิบายค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล และพนักงานให้ความใส่ใจลูกค้าด้วยหัวใจเช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีผลต่อความเห็นอกเห็นใจต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอายุต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการต่างกัน 3) ปัจจัยด้านสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ต่างกัน 5) ปัจจัยด้านอาชีพต่างกัน มีผลต่อ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสัญชาติและระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการเรือสำราญที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการดูแลเรื่องความปลอดภัยทางน้ำ กรณีเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว จะได้ทำการช่วยเหลือได้ทันทั่วทั้งที่
2. ควรมีการพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม ของบุคลากร เพื่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ ให้แก่นักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ทวีนนัน และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *โฆษกรัฐบาลเผย รัฐบาลพร้อมดึงตลาดนักท่องเที่ยวเรือสำราญเพิ่มรายได้พร้อมร่วมมือกับ Netflix จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ Soft power*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/162187>
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56
- จิรวรรณ เยาวนิช. (2562). การศึกษาบุคลิกภาพหลักหาประการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรของบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในประเทศไทย. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาดิวงค์. (2561). ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 78-90
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือ ฮีโร่ตัวจริง?* สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_29Oct2019.pdf
- นกรินทร์ ทังทอง. (2562). การเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพัก เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 14(3), 41-55
- ภาณุมาศ เกตุแก้ว. (2561). *แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สัญธร ขุนอ่อน, และนิธย์ หทัยสรวงศ์ สุขสร. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 13(2), 182-203
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีรัตน์ พรหมนิล. (2561). *รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



Study risk and return of an investment and valuation of securities in SETCLMV

Chinagrit Wongrak^{1*}¹ Faculty of Business Administration, Southeast Asia University, Bangkok, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 5 July 2023 Revised: 22 September 2023 Accepted: 26 October 2023	This research aims to analyze the returns on capital asset pricing model (CAPM) in the SETCLMV group. The Study population is SETCLMV securities. The sample is 47 shares. Source of information used monthly closing prices of SETCLMV securities for a period of 60 months from March 2017 to March 2022. To calculate the market yield and take the yield on 5-year Thai government bonds represent the return on risk-free securities according to the capital asset pricing model theory (CAPM). the research found that SETCLMV securities are 15 securities with beta (β) coefficient less than 1 ($\beta < 1$). There is 1 security with beta coefficient (β) equal to 1 ($\beta = 1$). There are 31 securities whose beta coefficient (β) is greater than 1 ($\beta > 1$). SETCLMV securities are 29 securities, including AJ, BBL, BCH, BDMS, BJC, CPF, DRT, INTUCH, KSL, MEGA, RATCH, SCC, TASCO, TU, BCP, CBG, BH, CK, EGCO, GPSC, KBANK, KKP, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SCCC, and TOP. The required rate of return on the security is lower than it should be. (Undervalued) Investors can invest in this stock. And there are 18 securities, including AMATA, BANPU, BCPG, BPP, CKP, GLOBAL, GUNKUL, ICHI, IRPC, MAJOR, SAMART, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TSTH, TWPC, and VNG with the required rate of return of securities is higher than it should be (Overvalued). Investors should not invest in these securities.
Keyword Return analysis, Capital asset pricing model, Asset valuation	
*Corresponding author: Chinagrita@hotmail.com	

การศึกษาผลตอบแทน ความเสี่ยงและประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์กลุ่ม SETCLMV

ชินกฤต วงศ์รักษ์^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนตามแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุนในกลุ่ม SETCLMV ประชากรที่ศึกษาคือหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 หุ้น โดยนำข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV เป็นเวลา 60 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2565 มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดและใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี เพื่อเป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นที่ปราศจากความเสี่ยง ตามทฤษฎีแบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) ผลการศึกษาพบว่า หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV สัมประสิทธิ์เบต้า (β) น้อยกว่า 1 ($\beta < 1$) มี 15 หุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 1 ($\beta = 1$) มี 1 หุ้น และมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) มากกว่า 1 ($\beta > 1$) มี 31 หุ้น โดยมีหุ้นสามัญ จำนวน 29 หุ้น ได้แก่ AJ, BBL, BCH, BDMS, BJC, CPF, DRT, INTUCH, KSL, MEGA, RATCH, SCC, TASCOT, TU, BCP, CBG, BH, CK, EGCO, GPSC, KBANK, KKP, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SCCC, และ TOP มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) นักลงทุนสามารถลงทุนในหุ้นนี้ และมีหุ้นสามัญ จำนวน 18 หุ้น ได้แก่ AMATA, BANPU, BCPG, BPP, CKP, GLOBAL, GUNKUL, ICHI, IRPC, MAJOR, SAMART, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TSTH, TWPC และ VNG มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์สูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) นักลงทุนยังไม่ควรลงทุนในหุ้นนี้
คำสำคัญ	
วิเคราะห์ผลตอบแทน	
แบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์-ทุน	
ประเมินราคาสินทรัพย์	

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560 – 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์ข้อ 1.2 สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา เป้าหมายและตัวชี้วัดที่ 2.2 การสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา เป้าหมายที่ 6 เพิ่มประสิทธิภาพของภาคการเงินเพื่อให้เป็นกลไกสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีแนวทางการพัฒนาการเข้าถึงการบริการทางการเงินรวมถึงการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ทางการเงินและสร้างวินัยทางการเงินเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างชาญฉลาด รู้เท่าทัน และมีทักษะในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน กล่าวได้ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจเกิดจากการผลิตสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่สินค้าและบริการเหล่านั้นถูกนำไปอุปโภคบริโภคโดยครัวเรือนและภาคธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินลงทุนในระบบการเงิน การวัดความเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ซึ่งเป็นผลรวมของการบริโภค การลงทุน การใช้จ่ายของภาครัฐบาล การส่งออกและการนำเข้า เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) และจากการพัฒนาการของตลาดทุนของไทยที่เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) มีมูลค่าการซื้อขาย 160 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2511 และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย"

(ไทยรัฐ มั่นนี้, 2566) ปี 2565 ขนาดของตลาดหุ้นไทย ซึ่งวัดโดย Market Capitalization ของ SET และ MAI มีมูลค่าอยู่ที่ 20.93 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 19.22% (CAGR) นับตั้งแต่จัดตั้งมา โดยดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือ SET Index ได้เคลื่อนไหวและพัฒนาไปตามสภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสิ้นปี 2565 ดัชนีหุ้นไทยมาปิดตลาดอยู่ที่ 1,668.66 จุด เติบโตเฉลี่ยปีละ 6.56% (CAGR) จากการเติบโตดังกล่าว (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554) จึงเป็นภาระสำคัญที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องพัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุนให้กับประชาชน เพื่อให้สามารถเข้าสู่เส้นทางการเป็นนักลงทุนได้ในอนาคต อีกทั้งปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเงินออมและมีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี (กุลภาค กิตติธามาธิ, 2556) ทำให้เกิดความมั่นคงในอนาคตและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ

การจะมีทักษะในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองเพื่อก้าวสู่เส้นทางนักลงทุน ซึ่งหนีไม่พ้นกับความเสี่ยงที่นักลงทุนต้องพบเจอ (Sharp et al., 1995) ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งนั้น (Total Risk) จะประกอบด้วยลักษณะความเสี่ยงที่สำคัญ 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ซึ่งการลงทุนในหุ้นที่ผลตอบแทนสูงความเสี่ยงก็สูงไปด้วย ความเสี่ยงในการลงทุน นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การนำแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน การใช้แบบจำลองดังกล่าว จึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับของนักลงทุน

หุ้นกลุ่ม SETCLMV ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุนที่สนใจลงทุนหุ้นที่มีกิจกรรมในกลุ่มประเทศ CLMV โดยสามารถลงทุนผ่านหุ้นไทยที่มีสภาพคล่องและลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และบริษัทจดทะเบียนไทยที่ได้ประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจจากกลุ่มประเทศ CLMV เป็นที่รู้จักของ

ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ มีการใช้สร้างเครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนและนำไปอ้างอิงสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตและมีเสถียรภาพ หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV อาจมีผลตอบแทนสูงกว่าการเก็บออมในธนาคารรวมทั้งการมีพันธบัตรรัฐบาลไว้ในการครอบครอง การลงทุนในหุ้นต้องยอมรับกับความผันผวนของการขึ้นลงของราคาและผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน เช่นเดียวกับการลงทุนจำพวกอื่นๆ ด้วย การบริหารความเสี่ยงจากการลงทุน นักลงทุนจึงสามารถนำการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนตามแบบจำลอง CAPM มาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นได้อย่างถูกต้องและมีหลักการ ทำให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการและอยู่ในระดับที่เหมาะสมอย่างมีเหตุและผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาหุ้นในกลุ่ม SETCLMV เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของนักลงทุน เนื่องจากหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มีจำนวนมาก และหลายกลุ่มอุตสาหกรรม นักลงทุนไม่สามารถศึกษาหุ้นทุกหุ้นในตลาดได้ การศึกษาเฉพาะกลุ่ม SETCLMV จะทำให้นักลงทุนมีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งหุ้นกลุ่ม SETCLMV สะท้อนการเคลื่อนไหวราคาหุ้นของบริษัทที่มีรายได้จากประเทศในกลุ่ม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม เป็นการเชื่อมโยงการลงทุนสู่กลุ่มประเทศ CLMV ผ่านบริษัทจดทะเบียนไทย เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV และเป็นเครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนหรือใช้อ้างอิงในการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนและค่าความเสี่ยงจากการลงทุน โดยนำแบบจำลองการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) มาทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนและประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของหลักทรัพย์ เพื่อนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจลงทุนหุ้นกลุ่ม SETCLMV

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนตามแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุนในกลุ่ม SETCLMV

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ประชากรที่ศึกษาคือหุ้นสามัญที่จัดอยู่ในดัชนีกลุ่ม SETCLMV ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 หุ้น จากกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BBL), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK), ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) (KKP) และบริษัท ฐิตกร จำกัด (มหาชน) (TK)

2. กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ได้แก่ บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (INTUCH), บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SAMART) และบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)

3. กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้แก่ บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (AMATA), บริษัท ข.การช่าง จำกัด (มหาชน) (CK), บริษัท ผลิภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) (DRT), บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCC), บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) (SCCC), บริษัท ทีบีไอก๊าซ จำกัด (มหาชน) (TASCO) และบริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (VNG)

4. กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ บริษัท เอ.เจ.พลาสติก จำกัด (มหาชน) (AJ), บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTTGC) และบริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (TSTH)

5. กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ได้แก่ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) (BANPU), บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (BCP), บริษัท บีซีพีจี จำกัด (มหาชน) (BCPG), บริษัท บ้านปู เพาเวอร์ จำกัด (มหาชน) (BPP), บริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) (CKP), บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO), บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) (GPSC), บริษัท กันกุลเอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน) (GUNKUL), บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (IRPC), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT), บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (PTTEP), บริษัท ราช กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (RATCH), บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) (SPRC), บริษัท ซูเปอร์ เอนเนอร์ยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SUPER) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) (TOP)

6. กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (CBG), บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF), บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (ICHI), บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน) (KSL), บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (TU) และบริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (TWPC)

7. กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ บริษัท บางกอก เซนฮอสพิทอล จำกัด (มหาชน) (BCH), บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) (BDMS), บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) (BH), บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (BJC), บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (GLOBAL), บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (MAJOR), บริษัท เมก้าไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด (มหาชน) (MEGA), บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MINT) และบริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน) (RCL)

โดยใช้ข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV เป็นเวลา 60 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดและใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี เพื่อเป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นที่ปราศจากความเสี่ยงเพื่อลดความผันผวนของราคา เนื่องจากใช้ข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นเป็นเวลา 60 เดือน และอัตราผลตอบแทนของหุ้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เมื่ออัตราผลตอบแทน (Yield) ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้เกิดความผันผวนของราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน จึงนำอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาใช้ในทฤษฎีแบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมข้อมูลตลาดหลักทรัพย์และตลาดอนุพันธ์ SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) โดยใช้ข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นกลุ่ม SETCLMV ที่จดทะเบียนและทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาทำการศึกษา โดย

1. คำนวณอัตราผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์ (R_m) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$R_m = \frac{(SET_t - SET_{t-1})}{SET_{t-1}} \times 100 \quad (1)$$

เมื่อ R_m = อัตราผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์ SET_t = ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t และ SET_{t-1} = ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t-1

2. คำนวณอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV รายหุ้น (R_i) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$R_i = \frac{(P_t - P_{t-1})}{P_{t-1}} \times 100 \quad (2)$$

เมื่อ R_i = อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหุ้นแต่ละหุ้น P_t = ราคาปิดของหุ้น i ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t และ P_{t-1} = ราคาปิดของหุ้น i ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t-1

3. ใช้อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหุ้นที่ปราศจากความเสี่ยง (R_f) จากข้อมูลอัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล 5 ปี เป็นตัวแทน (Proxy) ของหุ้นที่ปราศจากความเสี่ยง

4. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV (β_i) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\beta_i = \frac{Cov(R_i - R_m)}{Var(R_m)} \quad (3)$$

เมื่อ β_i = ค่า Beta ของหลักทรัพย์ i $Cov(R_i - R_m)$ = ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างผลตอบแทนของหุ้น i และผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ และ $Var(R_m)$ = ค่าความแปรปรวนของตลาดหลักทรัพย์

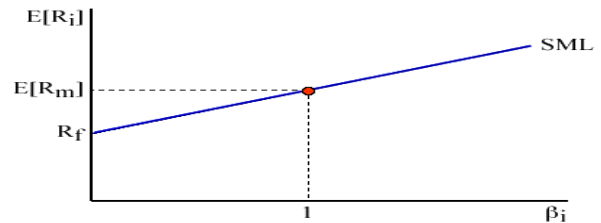
5. คำนวณหาผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta_i \quad (4)$$

เมื่อ $E(R_i)$ = อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของหุ้นกลุ่ม SETCLMV ที่ i, β_i = ค่าเบต้า (Beta) ของหุ้น i, R_f = อัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล และ $E(R_m)$ = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

6. จากนั้นวิเคราะห์ค่า Beta (β) และประเมินผลตอบแทนของหุ้นตามแบบจำลอง CAPM และเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้นกับเส้น SML ดังรูปภาพที่ 1 โดยหุ้นที่อยู่เหนือเส้น SML จะเป็นหุ้นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาดในระดับความเสี่ยงเดียวกันกับตลาด

นั่นคือ ราคาหุ้นนั้นมีค่าต่ำกว่าระดับที่เหมาะสม (Under Value) หากหุ้นได้อยู่ใต้เส้น SML จะเป็นหุ้นที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าตลาด ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกันกับตลาด นั่นคือ ค่าหุ้นนั้นมีค่ามากกว่าที่ควรจะเป็น (Over Value)

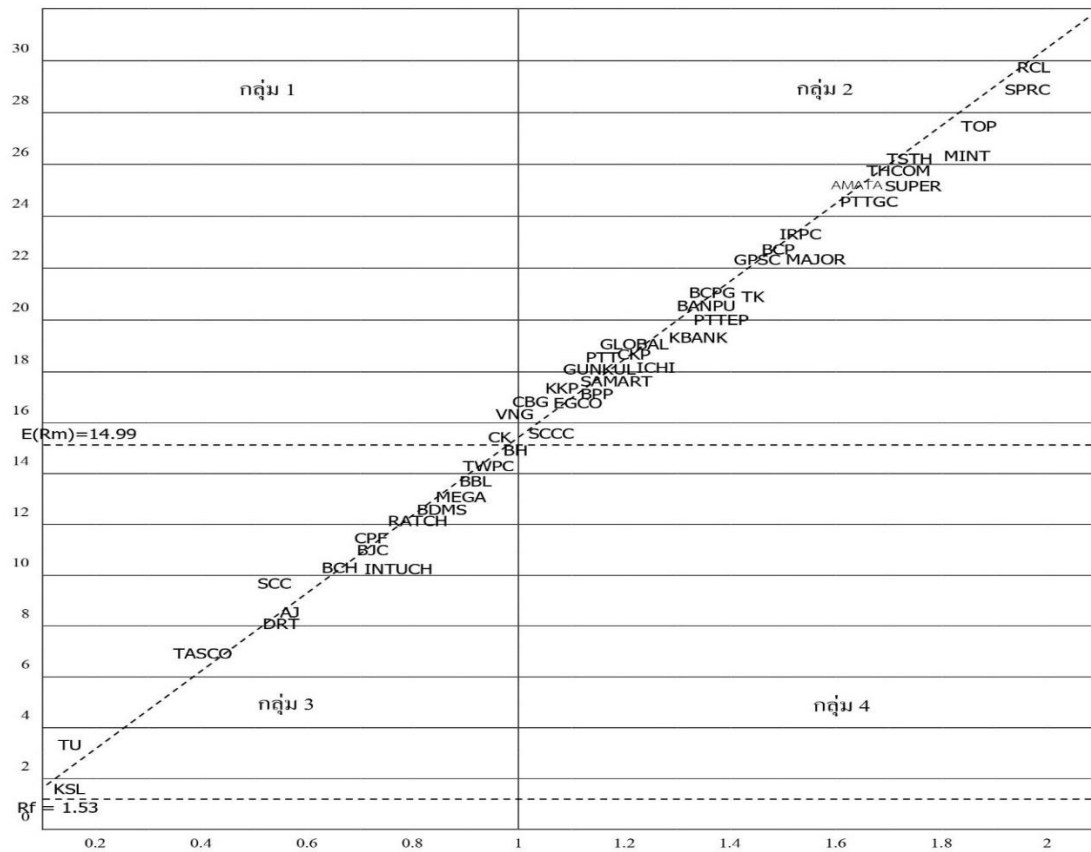


รูปภาพที่ 1 Security Market Line (SML)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นกลุ่ม SETCLMV ที่จดทะเบียนและทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหลักทรัพย์ $E(R_i)$ ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) และการประเมินผลตอบแทนหุ้นตามแบบจำลอง CAPM และเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้น ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้นกับเส้น SML ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. รูปภาพที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์เบต้า (β) และอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการของหุ้น $E(R_i)$ กลุ่ม SETCLMV ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้นกับเส้น SML พบว่าหุ้นในกลุ่มที่ 2 สัมประสิทธิ์เบต้า (β) มีค่ามากกว่า 1 ($\beta > 1$) มีจำนวน 31 หุ้น ได้แก่หุ้น AMATA, BANPU, BCP, BCPG, BPP, CBG, CK, CKP, EGCO, GLOBAL, GPSC, GUNKUL, ICHI, IRPC, KBANK, KKP, MAJOR, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SAMART, SCCC, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TOP, TSTH และ VNG หุ้นในกลุ่มที่ 3 สัมประสิทธิ์เบต้า (β) น้อยกว่า 1 ($\beta < 1$) มีจำนวน 15 หุ้น ได้แก่หุ้น AJ, BBL, BCH, BDMS, BJC, CPF, DRT, INTUCH, KSL, MEGA, RATCH, SCC, TASCOS, TU และ TWPC มีเพียง 1 หุ้น คือ BH สัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 1



รูปภาพที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์เบต้า (β) และอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการ $E(R_i)$ ของหุ้นกลุ่ม SETCLMV ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้นกับเส้น SML

ตารางที่ 1 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Undervalued

Stock	β_i	$E(R_m)$	$E(R_i)$	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	การประเมิน
AJ	0.51	14.99	8.39	17.03	Undervalued
BBL	0.92	14.99	13.91	135.71	Undervalued
BCH	0.63	14.99	10.00	18.48	Undervalued
BCP	1.66	14.99	23.87	27.91	Undervalued
BDMS	0.82	14.99	12.56	22.53	Undervalued
BH	1.00	14.99	14.99	142.15	Undervalued
BJC	0.73	14.99	11.35	31.57	Undervalued
CBG	1.16	14.99	17.14	102.56	Undervalued
CK	1.05	14.99	15.66	22.23	Undervalued
CPF	0.71	14.99	11.08	25.55	Undervalued
DRT	0.50	14.99	8.26	8.43	Undervalued
EGCO	1.13	14.99	16.73	171.45	Undervalued
GPSC	1.55	14.99	22.39	79.30	Undervalued
INTUCH	0.64	14.99	10.14	76.51	Undervalued

ตารางที่ 1 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Undervalued (ต่อ)

Stock	β_i	$E(R_m)$	$E(R_i)$	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	การประเมิน
KBANK	1.31	14.99	19.16	150.31	Undervalued
KKP	1.15	14.99	17.00	69.20	Undervalued
KSL	0.03	14.99	1.93	3.70	Undervalued
MEGA	0.89	14.99	13.50	46.68	Undervalued
MINT	1.83	14.99	26.16	30.92	Undervalued
PTT	1.25	14.99	18.35	39.04	Undervalued
PTTEP	1.38	14.99	20.10	129.22	Undervalued
PTTGC	1.72	14.99	24.68	56.53	Undervalued
RCL	2.10	14.99	29.79	42.92	Undervalued
RATCH	0.81	14.99	12.43	42.39	Undervalued
SCC	0.56	14.99	9.06	385.77	Undervalued
SCCC	1.01	14.99	15.12	161.01	Undervalued
TASCO	0.43	14.99	7.31	18.19	Undervalued
TOP	1.95	14.99	27.77	52.61	Undervalued
TU	0.14	14.99	3.41	20.68	Undervalued

2. จากตารางที่ 1 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Undervalued พบว่ามีจำนวน 29 หุ้น โดยหุ้นที่มีอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหุ้น $E(R_i)$ น้อยกว่าผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ $E(R_m)$ โดยสัมประสิทธิ์เบต้า (β) น้อยกว่า 1 ($\beta < 1$) พบว่ามี จำนวน 14 หุ้น คือหุ้น AJ, BBL, BCH, BDMS, BJC, CPF, DRT, INTUCH, KSL, MEGA, RATCH, SCC, TASCO และ TU แสดงว่าหุ้นสามัญมีความเสี่ยงต่ำ อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คาดหวังก็จะต่ำไปด้วย เหมาะสำหรับนักลงทุนในหุ้นสามัญที่ไม่ชอบกับความเสี่ยง หุ้นที่มีอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหุ้น

$E(R_i)$ มากกว่าหรือเท่ากับผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ $E(R_m)$ โดยสัมประสิทธิ์เบต้า (β) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ($\beta > 1$) พบว่ามี จำนวน 15 หุ้น คือหุ้น BCP, BH, CBG, CK, EGCO, GPSC, KBANK, KKP, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SCCC และ TOP แสดงว่าหุ้นสามัญกลุ่มนี้มีความเสี่ยงสูง อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คาดหวังก็จะสูงไปด้วย จึงเหมาะสำหรับนักลงทุนหุ้นสามัญที่รับได้กับความเสี่ยง

ตารางที่ 2 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Overvalued

Stock	β_i	$E(R_m)$	$E(R_i)$	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	การประเมิน
AMATA	1.76	14.99	25.21	21.86	Overvalued
BANPU	1.43	14.99	20.77	11.01	Overvalued
BCPG	1.49	14.99	21.58	12.20	Overvalued
BPP	1.20	14.99	17.68	17.08	Overvalued
CKP	1.27	14.99	18.62	5.21	Overvalued
GLOBAL	1.28	14.99	18.75	17.63	Overvalued

ตารางที่ 2 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Overvalued (ต่อ)

Stock	β_i	$E(R_m)$	$E(R_i)$	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	การประเมิน
GUNKUL	1.22	14.99	17.95	7.12	Overvalued
ICHI	1.25	14.99	18.35	10.11	Overvalued
IRPC	1.57	14.99	22.66	3.82	Overvalued
MAJOR	1.53	14.99	22.12	19.86	Overvalued
SAMART	1.16	14.99	17.14	6.51	Overvalued
SPRC	2.01	14.99	28.58	9.70	Overvalued
SUPER	1.76	14.99	25.21	0.95	Overvalued
THCOM	1.75	14.99	25.08	10.17	Overvalued
TK	1.42	14.99	20.64	12.10	Overvalued
TSTH	1.82	14.99	26.02	1.41	Overvalued
TWPC	0.96	14.99	14.45	5.79	Overvalued
VNG	1.09	14.99	16.20	8.39	Overvalued

3. จากตารางที่ 2 หุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV ที่มีการประเมินเป็น Overvalued พบว่ามีจำนวน 18 หุ้น โดยหุ้นที่มีอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหุ้น $E(R_i)$ น้อยกว่าผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ $E(R_m)$ โดยสัมประสิทธิ์เบต้า (β) น้อยกว่า 1 ($\beta < 1$) พบว่ามี จำนวน 1 หุ้น คือหุ้น TWPC หุ้นที่มีอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหุ้น $E(R_i)$ มากกว่าผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ $E(R_m)$ โดยสัมประสิทธิ์เบต้า (β) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ($\beta > 1$) พบว่ามี จำนวน 17 หุ้น คือหุ้น AMATA, BANPU, BCPG, BPP, CKP, GLOBAL, GUNKUL, ICHI, IRPC, MAJOR, SAMART, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TSTH และ VNG อัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหุ้นในกลุ่มนี้สูงกว่าที่ควรจะเป็น จะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนยังไม่ลงทุนในหุ้นนี้ ส่วนนักลงทุนที่ถือหุ้นนี้อยู่ต้องขายหุ้นนี้ไปก่อน

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่า Beta (β) และประเมินผลตอบแทนหุ้นตามแบบจำลอง CAPM และเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหุ้นกับเส้น SML พบว่า หุ้นในกลุ่มที่ 2 สัมประสิทธิ์เบต้า (β) มีค่ามากกว่า 1 และหุ้นในกลุ่มที่ 3 สัมประสิทธิ์เบต้า (β) มีค่าน้อยกว่า 1 หุ้นทั้ง 2 กลุ่มได้แสดงถึงความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่นักลงทุน

ต้องการและความเสี่ยงของหุ้น โดยหุ้นที่มีอัตราผลตอบแทนรายปีที่ต้องการจากหุ้น $E(R_i)$ น้อยกว่าผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ $E(R_m)$ มีจำนวน 15 หุ้น คือหุ้น AJ, BBL, BCH, BDMS, BJC, CPF, DRT, INTUCH, KSL, MEGA, RATCH, SCC, TASCOT, TU และ TWPC ทั้ง 15 หุ้นนี้ สัมประสิทธิ์เบต้า (β) น้อยกว่า 1 และหุ้นทุกตัวมีผลเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของหุ้นนั้น เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ จัดเป็นหุ้นประเภท Defensive Stock หรือหุ้นที่การเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ ($\beta < 1$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา จันทรทอง (2558) ได้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองประเมินราคาหลักทรัพย์ (CAPM) พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหุ้นจะเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ $E(R_i)$ และไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ และจากการศึกษาหุ้นในกลุ่มนี้ หุ้น TWPC มีผลการประเมินเป็น Overvalued คืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์สูงกว่าที่ควรจะเป็น นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ควรลงทุนในหุ้นตัวนี้ ส่วนนักลงทุนที่ถือหุ้นตัวนี้อยู่ต้องขายหุ้น TWPC ไปก่อน ส่วนหุ้น จำนวน 14 หุ้น มีการ

ประเมินเป็น Undervalued คืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น นักลงทุนจะลงทุนในหุ้นกลุ่มนี้ ส่วนนักลงทุนที่ถือหุ้นนี้ต่อไป และงานวิจัยของนันทพงษ์ มยุรศักดิ์ (2555) ได้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนความเสี่ยง การประเมินราคาหุ้นและการจัดพอร์ตการลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงานโดยวิธี CAPM พบว่า หุ้นที่มีค่า $\beta < 1$ เหมาะสำหรับนักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง

หุ้นที่มีสัมประสิทธิ์เบต้า (β) มากกว่า 1 ($\beta > 1$) พบว่ามีหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV จำนวน 31 หุ้น คือหุ้น AMATA, BANPU, BCP, BCPG, BPP, CBG, CK, CKP, EGCO, GLOBAL, GPSC, GUNKUL, ICHI, IRPC, KBANK, KKP, MAJOR, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SAMART, SCCC, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TOP, TSTH และ VNG สัมประสิทธิ์เบต้า (β) ของหุ้นทุกตัวมีค่าเป็นบวกแสดงว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ $E(R_i)$ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ และจัดเป็นหุ้นประเภท Aggressive Stock หรือหุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ ($\beta > 1$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันฐัมณี สุริยสุภาพงศ์ (2563) ได้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และจากงานวิจัยของชินกฤต วงศ์รัักษ์ (2562) วิเคราะห์ผลตอบแทนตามแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์หุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคาร พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ $E(R_i)$ จะเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของตลาด $E(R_m)$ ในทิศทางเดียวกัน ถือเป็น Aggressive Stock และมีหุ้นในกลุ่มนี้ จำนวน 18 หุ้น คือ AMATA, BANPU, BCPG, BPP, CKP, GLOBAL, GUNKUL, ICHI, IRPC, MAJOR, SAMART, SPRC, SUPER, THCOM, TK, TSTH, TWPC และ VNG มีการประเมินเป็น Overvalued คืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ $E(R_i)$ สูงกว่าที่ควรจะเป็น นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ควรลงทุนในหุ้นนี้ ส่วนนักลงทุนที่ถือหุ้นนี้อยู่ต้องขายหุ้นนี้ไปก่อน ส่วนหุ้น BCP, CBG, CK, EGCO, GPSC, KBANK, KKP, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, RCL, SCCC และ TOP มีการประเมินเป็น Undervalued คืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ $E(R_i)$ ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น นักลงทุนใน

ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะลงทุนในหุ้นนี้ ส่วนนักลงทุนที่ถือหุ้นนี้ต่อไปจะถือต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาผลการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความเสี่ยงที่มีสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เป็นตัวชี้วัดระดับความเสี่ยง นักลงทุนสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญกลุ่ม SETCLMV เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การศึกษาโดยวิธี CAPM จะเป็นข้อมูลให้นักลงทุนสามารถทำการซื้อหรือขายหุ้นสามัญในโอกาสที่เหมาะสม หุ้นที่มีการประเมินเป็น Undervalued นักลงทุนสามารถลงทุนได้ ส่วนหุ้นที่มีการประเมินเป็น Overvalued ยังไม่ควรลงทุน

2. การนำผลการวิจัย CAPM ไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักลงทุนควรศึกษาข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน อาทิ การวิเคราะห์บริษัท ประเภทของบริษัท ผลประกอบการ การดำเนินธุรกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และปัจจัยเทคนิคควบคู่กันไปด้วย

3. ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิคโดยวิธี CAPM เป็นการนำหลักสถิติมาศึกษาพฤติกรรมของตลาดพฤติกรรมของราคาหุ้นในอดีต เพื่อนำมาใช้พยากรณ์พฤติกรรมเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในอนาคตเท่านั้น โดยข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเทคนิคได้แก่ ระดับราคา ซึ่งจะช่วยให้ นักลงทุนสามารถตัดสินใจหาจังหวะการลงทุนได้อย่างเหมาะสม แต่กระนั้นการลงทุนในอนาคตอาจเกิดความผันผวนจากข้อมูลอื่นเนื่องจากข้อมูลในอดีตอาจไม่สามารถนำไปพยากรณ์เพื่อตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ จะทำให้การหาโอกาสการหวังผลกำไรจากการลงทุนในหุ้นสามัญอาจทำได้ยากขึ้น ดังนั้นนักลงทุนควรจะมีการกระจายการลงทุนและบริหารพอร์ตการลงทุนของตนเองให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพ อาทิการวิเคราะห์บริษัท ประเภทของบริษัท ผลประกอบการ การดำเนินธุรกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมด้วย จะทำให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุนได้มากขึ้น เพราะการลงทุนในหุ้นสามัญมีความเสี่ยง การ

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพจะทำให้การบริหารพอร์ตมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นกลุ่ม SETCLMV แล้ว ควรนำปัจจัยพื้นฐานของหุ้นสามัญที่ต้องการลงทุนมาทำการประเมินควบคู่ไปด้วยเพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจการลงทุนได้ดีขึ้น

3. ควรมีการวิเคราะห์หุ้นสามัญในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควบคู่กับหุ้นกลุ่ม SETCLMV เพื่อจะได้กระจายความเสี่ยง อันเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการดำเนินกิจกรรมของบริษัท แนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคต อาจมีความผันผวนเกิดขึ้น ทิศทางของหุ้นสามัญที่สนใจลงทุนในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

เอกสารอ้างอิง

- กันฐมณี สุริยสุภาพงศ์. (2563). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 114-124.
- กุลภาค กิตติขามาชิป. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้แบบจำลอง CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM). *วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน*, 1(1), 141-157.
- ชินกฤต วงศ์รักษ์. (2562). การวิเคราะห์ผลตอบแทนตามแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 45-56.
- ณัฐธิดา จันทรทอง. (2558). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองประเมินราคาหลักทรัพย์ (CAPM) (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). *ภาพรวม ตลาด*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <https://www.set.or.th/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *ความเป็นมาและบทบาท*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565 จาก <https://www.set.or.th/th/about/overview/journey>
- นันทพงษ์ มยุรศักดิ์. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง การประเมินราคาหุ้นและการจัดพอร์ตการลงทุน ในหุ้นกลุ่มพลังงาน โดยวิธี CAPM (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- ไทยรัฐ มั่นนี้. (2566). 48 ปี ตลาดหลักทรัพย์ฯ กลไกสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/money/investment/stocks/2697184>
- Sharp, W. F., Alexander, G. J., & Bailey, J. W. (1995). *Investment*. New Jersey: Prentice-Hall.



Development and Promotion of Community Tourism through the Public-Private Collaboration according to the Thailand's Tourism Strategic: Case Study of the Communities in the Mun River Basin under the Lower Isan Tourism Development Area

Autthapon Sirivejjabhandu^{1*}

¹ Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University, Sisaket, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 11 July 2023

Revised: 23 October 2023

Accepted: 27 October 2023

Keyword

Tourism Development and Promotion,
Public-Private Collaboration,
Thailand's Tourism Strategic,
Tourism Development Area

Abstract

The objectives of this research were to: 1) to study the community tourism components and potentials of each community, and tourist attraction network to other destinations; 2) to analyze the environment of the civil state strategy and the Thailand's Tourism Strategy which concerns tourism of the target areas; and 3) to integrate the civil state strategy and the Thailand's Tourism Strategy in order to create the guideline for tourism development and promotion of the Mun River Basin Communities. Semi-Structured interview was used to collect useful information from 3 groups of purposive key informants, i.e., 1) government sector and state enterprise, 2) community, and 3) private sector and social enterprise. An analytic induction and SWOT analysis were used. The results of the study revealed that the each communities already had 4 tourism components, i.e., natural resources, local organization, management, and community-based learning. According to the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration's Thailand community based tourism development criteria, which is classified into 28 aims, it was found that Baan Prasat had potential in very high level (28 aims). Baan Bu Sai and Suk Somboon also had potential in very high level, and they are equal in potential (25 aims). The potential evaluation of Baan Japoh and Baan Sanuan Nok were equal (23 aims), and this was in high level. Baan Chi Tuan was in high potential level as well (20 aims). The last one, Baan Tha Sawang, had moderate potential. As to the attraction network, the locations of the communities and other attractions around were considered, and it was found that the communities had potential in building connection in tourism business, supported by the civil state, in both agricultural and agri product processing aspects. Furthermore, they provided spatial structure of the tourist attraction cooperation network between communities in form of tourism products of civil state business clusters; in this context, the communities served as tourist destination and one kind of tourism products as well. According to the environment or SWOT analysis of the civil state strategy and the Thailand's Tourism Strategy, it was found that there were some aspects that can be integrated, i.e., marketing and management. The guidance of tourism development and promotion for the communities was divided in to 2 main strongholds. The first one was knowledge formation and social capital development for enhancing tourism network in the lower Isan civilization. Another one was marketing position for creating united identities of the Lower Isan Tourism Development Area.

*Corresponding author:

misterangkor@hotmail.com

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยกลไกภาครัฐ ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำมูลในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในลุ่มน้ำมูลแต่ละแห่ง และความเชื่อมโยงในฐานะสินค้าการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลไกภาครัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อเสนอแนะรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกลไกภาครัฐที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือ กับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ซึ่ง ณ ที่นี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ (1) ภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ (2) ชุมชน (3) ภาคเอกชนและวิสาหกิจ เพื่อสังคม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัยและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนในลุ่มน้ำมูล มีครบ 4 ด้าน คือ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม องค์การชุมชน การจัดการ และการเรียนรู้ สำหรับศักยภาพการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้น ใช้เกณฑ์การประเมิน 28 เป้าประสงค์ พบว่า บ้านปราสาทมีศักยภาพสูงที่สุด (28 เป้าประสงค์) บ้านบุไทรและสุขสมบูรณ์ มีศักยภาพสูงที่สุดเท่ากัน (25 เป้าประสงค์) บ้านจะโปะและบ้านสนวนนอก มีศักยภาพสูงเท่ากัน (23 เป้าประสงค์) บ้านชีทวน มีศักยภาพสูง (20 เป้าประสงค์) บ้านท่าสว่าง มีศักยภาพปานกลาง (18 เป้าประสงค์) สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลไกภาครัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พบว่ามีจุดแข็ง คือ การตลาดและการบริหารจัดการ ส่วนรูปแบบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว กำหนดได้เป็น 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาองค์ความรู้และทุนทางสังคมเพื่อเชื่อมโยงการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้แบบบูรณาการ และ (2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และกำหนดตำแหน่งการตลาด เพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

บทนำ

ตามที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยชูแนวคิด “พลังท้องถิ่น ขับเคลื่อนประชารัฐเพื่อการท่องเที่ยว” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนฐานราก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนนั้น ภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง คือพื้นที่หนึ่งซึ่งได้รับการกำหนดให้เป็น “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้” 1

ใน 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากสภาพทางกายภาพของพื้นที่มีลักษณะชนบท แม้จะมีศักยภาพและทุนทางวัฒนธรรมปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก ทว่ายังคงมีสถานะเป็นเมืองท่องเที่ยวรองโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น คือ คิดเป็นร้อยละ 2.3-2.5 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2559) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นและเสริมความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวในหัวเมืองรอง

ให้มีลักษณะเป็น “กลุ่มจังหวัด” เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ชุมชน ทั้งนี้แนวคิดประชารัฐนั้น นอกจากจะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมแล้ว ยังเป็นกลไกหนึ่ง ซึ่งใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประเทศชาติ เริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ ชุมชน หากชุมชนหนึ่ง ๆ สามารถเพิ่มผลผลิตการผลิต ณ ที่นี้คือสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้สูงขึ้นได้ ในลักษณะ 1 ตำบล 1 การท่องเที่ยว ก็จะเป็นสิ่งที่ดี และเมื่อรวมกันหลายชุมชน ก็จะมีการเพิ่มขึ้นของการผลิต และส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้มีความเข้มแข็งอีกด้วย (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2559)

จากความสำคัญดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากนโยบายการพัฒนาประเทศของภาครัฐ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว จะพบว่าหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือชุมชนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่สูงมากนักเนื่องจากในแต่ละชุมชนของประเทศไทยล้วนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วไป หรือมีแหล่งเรียนรู้ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556) ดังนั้นการพัฒนาชุมชน จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเสริมสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) รวมไปถึงคุณค่าเพิ่มทางสังคม (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2554)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้) เป็นอาณาบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทุนวัฒนธรรม ประกอบด้วย แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ตลอดจนนิเวศวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้งจะพบว่า มีการวางตัวในแนวขวาง พาดยาวไปตามลำน้ำมูล ซึ่งเป็นพื้นที่มั่นคงทางอาหารที่หล่อเลี้ยงผู้คนในอาณาบริเวณนี้มายาวนาน ทั้งนี้แม่น้ำมูลนั้นมีความยาวกว่า ความยาว 640 กิโลเมตร และมีพื้นที่ลุ่มน้ำ 71,061 ตารางกิโลเมตร (กรมทรัพยากรน้ำ, 2555) พาดผ่านในแนวตะวันตก-ตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ซึ่งสัมพันธ์กับการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ และมีศักยภาพสอดคล้องกับ 1 ใน 4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การส่งเสริม คือ การท่องเที่ยวทางเรือและการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากแม่น้ำเป็นฐาน (Cruise and River-based) (AESAN Secretariat, 2011) โดยทั้งนี้เนื่องจากแม่น้ำมูล ถือเป็นต้นธารของทรัพยากรการท่องเที่ยวตั้งแต่ยุคบรรพชีวินจนถึงปัจจุบัน ยกตัวอย่าง เช่น การพบซากช้างดึกดำบรรพ์จำนวนมากในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำมูล และสาขา ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อำเภอลำทะเมนชัย โนนสูง จักราช พิมาย เมืองนครราชสีมา โดยเฉพาะที่ตำบลท่าช้างของอำเภอลำทะเมนชัยเพียง 1 ตำบล พบซากช้างดึกดำบรรพ์ถึง 8 สกูล จาก 42 สกูลที่พบทั่วโลก มีอายุอยู่ในสมัยไมโอซีนตอนกลางถึงสมัยไพลสโตซีนตอนต้น (16-0.8 ล้านปีก่อน) (สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2555) นอกจากนี้ยังพบการตั้งถิ่นฐานของชุมชนสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) กระจายตัวอยู่ในลุ่มน้ำมูลตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีพัฒนาการจากชุมชนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรโบราณที่สำคัญ ได้แก่ เจนละ (จารึกปากแม่น้ำมูล) อาณาจักรเขมร (พบการกระจายตัวของอารยธรรมเขมรตลอดแนวของแม่น้ำ) ต่อเนื่องไปจนถึงอาณาจักรล้านช้าง และการกระจายตัวของชุมชนชาติพันธุ์ เช่น ลาว กูย เยอ บรู ซึ่งมีทำเลที่ตั้งของชุมชนตามลุ่มน้ำมูล (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2546) ด้วยศักยภาพดังกล่าว เป็นปัจจัยหลักพื้นฐานในการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดย สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2556) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำหนดทิศทางโดยชุมชน สามารถจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล และการท่องเที่ยวนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนเนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว กับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน

รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน นับตั้งแต่มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) ซึ่งปัจจุบันคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นจะเห็นได้ว่าการเข้ามาของหน่วยงานและองค์กรจะเป็นไปในลักษณะมุ่งเน้นการจัดการจากนโยบายลงสู่ชุมชน โดยเป็นการกำหนดงบประมาณโครงสร้างพื้นฐานแก่ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ตามมาก็คือคนในชุมชนเองอาจมิได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวเท่าที่ควร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) อย่างไรก็ตามในระยะต่อมาได้มีการกำหนด พระราชบัญญัติ กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ขึ้น เพื่อส่งเสริมบทบาทของท้องถิ่น และหนึ่งในภารกิจที่ท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากส่วนกลางก็คืองานด้านการท่องเที่ยว จากความสำคัญดังกล่าวได้นำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของทั้ง 3 ฝ่าย ทั้งภาครัฐ ประชาสังคม (ชุมชน) และเอกชน เรียกว่ากลไกประชารัฐ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสวงหาความสมดุลระหว่างความต้องการที่จะพัฒนาของภาครัฐที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชน ตลอดจนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาบริบทชุมชน ภายใต้กลไกประชารัฐที่จะส่งเสริมบทบาทให้กับท้องถิ่นได้มีโอกาสในการจัดการตนเองด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากส่วนกลาง สอดคล้องกับ กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬาที่กำหนดวิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ที่มีการกำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 คือ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”

ทั้งนี้เพื่อสนองนโยบายด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ การวิจัยนี้จึงได้เกิดขึ้น โดยเห็นความจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาสังคม (ชุมชน) และเอกชนให้เป็นรูปธรรมและบูรณาการเชิงพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในการนำมากำหนดเป็นรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยกลไกประชารัฐที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ภาพรวมของชุมชนในกลุ่มน้ำมูล เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้เชื่อมโยงกรอบแนวคิดและนโยบาย

ทั้งด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชารัฐ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย และเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ที่จะสามารถชี้ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับจังหวัด หรือคลัสเตอร์จังหวัด (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด) เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานกิจการด้านการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนทั้งในเชิงนโยบาย (Policy) การนำไปปฏิบัติ (Implement) และการติดตามตรวจสอบ (Monitoring) อีกทั้งเป็นทศนะแม่บท (Model) แก่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มน้ำมูลแต่ละแห่ง และความเชื่อมโยงในฐานะสินค้าการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลไกประชารัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่ศึกษา
3. เสนอนโยบายรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยกลไกประชารัฐที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ภาพรวมของชุมชนในกลุ่มน้ำมูลเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การท่องเที่ยวชุมชน มี 4 องค์ประกอบ คือ (1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) องค์กรชุมชน (3) การจัดการ และ (4) การเรียนรู้
2. ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน 5 องค์ประกอบ คือ (1) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (2) การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี (3) การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม (4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ (5) การบริการ/ความปลอดภัย
3. การท่องเที่ยวชุมชนโดยกลไกประชารัฐ คือการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ประชารัฐที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้กลไกการมีส่วนร่วม 3 ฝ่าย คือ ภาครัฐบาล ชุมชน และเอกชน

4. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองคัมภีร์ประกอบตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย คือ (1) การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และ (3) การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำมูล ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 5 จังหวัดที่บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี เข้าไปสนับสนุน

ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งได้มีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 ส่วน แบบเจาะจง ก่อน จากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ไปเรื่อย ๆ จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยในขั้นต้นจะยังไม่สามารถระบุขนาด (n) ได้ ซึ่งเรียกเทคนิคนี้ว่าการกำหนดตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เบื้องต้นได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ (1) บุคลากรสังกัดหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา 5 จังหวัด ในพื้นที่ศึกษา และ (2) บุคลากรสังกัดหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี)

2. ชุมชน คือ ผู้นำชุมชน ประธาน หัวหน้ากลุ่มคณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชน ที่บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด เข้าไปดำเนินการสนับสนุน

3. ภาคเอกชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ (1) คือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว (สภาอุตสาหกรรม/สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว) และ (2) กรรมการผู้จัดการหรือนักพัฒนาธุรกิจชุมชน บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ในพื้นที่ศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (ชุดที่ 1) ที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา มุ่งเน้นการเก็บ

ข้อมูลกับชุมชน ณ ที่นี้คือผู้แทนหรือคณะกรรมการท่องเที่ยวฯ ดังประเด็น ได้แก่ (1) ทฤษฎีการธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) องค์การชุมชน (3) การจัดการ และ (4) การเรียนรู้ เมื่อได้ผลทั้ง 4 ประเด็นครบถ้วน จะนำมาประเมินศักยภาพ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ 28 เป้าประสงค์ โดยการใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในแต่ละชุมชน เมื่อครบทั้ง 6 ชุมชนแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำผลการศึกษา มากำหนดโมเดลเพื่ออธิบายความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว (สินค้าการท่องเที่ยว ซึ่ง ณ ที่นี้คือเส้นทางท่องเที่ยว) ในภาพรวมของกลุ่มน้ำมูล ซึ่งจะมีการตรวจสอบโมเดลดังกล่าว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในเวทีประชุมระดมความคิดเห็นต่อไป

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (ชุดที่ 2) ที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด 5 จังหวัด และกรรมการผู้จัดการหรือนักพัฒนาธุรกิจชุมชน บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด 5 จังหวัด โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ประเด็น คือ (1) สินค้าและบริการ (2) ปัจจัยการผลิต (3) องค์ความรู้ (4) การตลาด (5) การสื่อสารและการรับรู้ และ (6) การบริหารจัดการ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และกำหนดความสัมพันธ์กันระหว่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย กับยุทธศาสตร์ประชารัฐ (กลุ่มงานท่องเที่ยวชุมชน) ซึ่งจะได้คืนข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิพากษ์ในเวทีประชุมระดมความคิดเห็นต่อไป

3. การประชุมระดมความคิดเห็น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย จัดทำขึ้นเพื่อคืนข้อมูล ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิพากษ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะ และรับรองผลการศึกษา คือ (1) โมเดลในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (สินค้าการท่องเที่ยว ซึ่ง ณ ที่นี้คือเส้นทางท่องเที่ยว) และ (2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์กันระหว่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย กับยุทธศาสตร์ประชารัฐ โดยเป้าหมายในการประชุมระดมความคิดเห็น คือ การเปิดโอกาสให้ภาครัฐบาล ชุมชน และเอกชน ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ที่

3 และกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวของชุมชนในกลุ่มน้ำมูลต่อไป

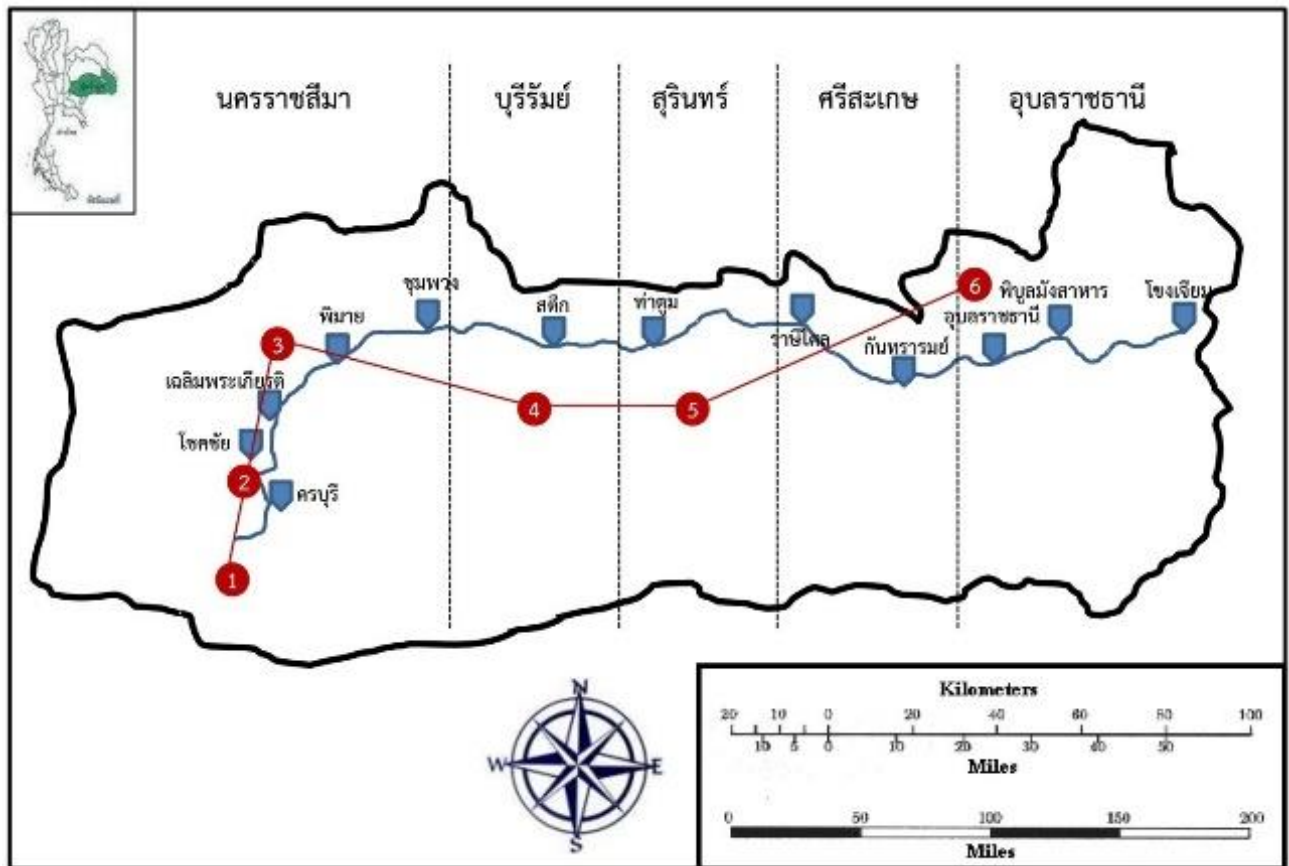
4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ เริ่มกระทำพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย (1) การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตและจดบันทึก เพื่อทำการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล ในการอธิบายองค์ประกอบ ศักยภาพ และการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว (2) การสัมภาษณ์ ครั้งที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง บนพื้นฐานข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนอันเป็นพื้นที่ศึกษา กับนโยบายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะได้รับการตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกครั้งในเวทีระดมความคิดเห็น และ (3) การระดมความคิดเห็น มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล และการอภิปรายผลเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน ตามประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย กับยุทธศาสตร์ประชารัฐ โดยมีเป้าหมายคือการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์แก่ชุมชนท่องเที่ยวใน กลุ่มน้ำมูล (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้) เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างรัฐบาล ชุมชน และเอกชน

ผลการวิจัย

องค์ประกอบและศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ศึกษาแต่ละแห่ง และความเชื่อมโยงในฐานะสินค้าการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

การอธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ศึกษาแต่ละแห่งในครั้งนี้ พิจารณาตามโครงสร้างองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (2) ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ ผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย และชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา (3) ด้านการจัดการ ได้แก่ มีกฎ - กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และ (4) ด้านการเรียนรู้ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน ทั้งนี้สำหรับพื้นที่ศึกษานั้น พิจารณาจากการที่ บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ในแต่ละจังหวัดได้คัดเลือกให้เป็นพื้นที่ต้นแบบ/นำร่อง ประกอบไปด้วย (1) บ้านบุไทร และสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา (2) บ้านจะโปะ ต.เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา (3) บ้านปราสาท ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา (4) บ้านสนวนนอก ต.สนวน อ.ห้วยราช จ.บุรีรัมย์ (5) บ้านท่าสว่าง ต.ท่าสว่าง อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ และ (6) บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี โดย จ.ศรีสะเกษ ไม่ปรากฏชุมชนท่องเที่ยวที่ประชารัฐเข้าไปสนับสนุน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำมูล (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้) ให้มีความต่อเนื่องครบทั้ง 5 จังหวัด การวิจัยครั้งนี้จะได้เชื่อมโยงกิจการอื่น (เกษตร และแปรรูป) ของ จ.ศรีสะเกษ ที่ประชารัฐเข้าไปสนับสนุน เพื่อกำหนดเป็นสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่ง ณ ที่นี้คือเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้สามารถอธิบาย 4 องค์ประกอบ ได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 ที่ตั้งของชุมชนการท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในพื้นที่ศึกษา (หมายเลข 1-6)

ที่มา: จากการวิเคราะห์

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ภาพรวมของชุมชนทั้ง 6 แห่งมีสภาพธรรมชาติเป็นแบบนิเวศพัฒนา กล่าวคือสภาพธรรมชาติดั้งเดิมได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่เกษตรกรรม บางชุมชนยังคงหลงเหลือป่าชุมชน เช่น บ้านชีทวน ในขณะที่บางชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่ติดกับพื้นที่อนุรักษ์ เช่น บุไทรและสุขสมบูรณ์ คืออุทยานแห่งชาติทับลาน จึงทำให้บริบทพื้นที่มีความสมบูรณ์ มีฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ในขณะที่ชุมชนอื่นจะมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเป็นหลัก อย่างไรก็ตามทุกชุมชนมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำมูลและห้วยสาขา จากความสำคัญดังกล่าวภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ของชุมชนโดยภาพรวมจึงเป็นลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบทที่มีการกระจายของกลุ่มวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ (Cultural Diffusion) อยู่ทั่วไป เช่น นครราชสีมา ประกอบด้วย กลุ่มไทยเบิ้ง หรือไทยโคราช ไทยยวน ในขณะที่บุรีรัมย์ สุรินทร์ และ ศรีสะเกษ มีชาติพันธุ์ร่วม ประกอบด้วย เขมร กูย ลาว และอุบลราชธานี มีกลุ่ม

ชาติพันธุ์ที่มีลักษณะเฉพาะ คือ ชาวยุ เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายดังกล่าวมีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นด้านการเกษตร การแปรรูป และการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งเป็นบริบทของชุมชนเป็นฐาน

2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนทั้ง 6 แห่ง มิได้เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่ม แต่เกิดจากกลุ่มอื่น ๆ มาก่อน เช่น กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มวัฒนธรรม และกลุ่มออมทรัพย์ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีผู้มาเยือนชุมชน ประกอบกับได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก จึงก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยวขึ้น ภายใต้คณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีโครงสร้างแบบเป็นทางการคือผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้นำ ในขณะที่คณะกรรมการเกิดขึ้นจากการผสมกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มงานฝีมือ (จักสาน ทอผ้า หัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น) และได้จัดตั้งกลุ่มใหม่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว คือ กลุ่ม

มัคคุเทศก์ กลุ่มโฮมสเตย์ และกลุ่มยานพาหนะ ทั้งนี้ทุกกลุ่มล้วนเกิดจากความสมัครใจ โดยมีได้บังคับ ดังจะเห็นได้จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์หากครัวเรือนใดมีความพร้อม และสามารถเข้าร่วมหรือออกจากกลุ่มได้โดยไม่มีเงื่อนไข ซึ่งคนในกลุ่มมีการรับรู้ร่วมกันว่างานดังกล่าวเป็นไปในลักษณะอาสาสมัคร เป็นกิจกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงความภูมิใจในชุมชน ไม่แสวงหาผลกำไร แต่อาจมีรายได้เสริมเล็กน้อยเพิ่มเติมจากรายได้หลักคือเกษตรกรรมหรือการแปรรูปเพื่อให้งานท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกที่ตีร่วมกันในชุมชนของตน

3. ด้านการจัดการ สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนทั้ง 6 แห่ง มีโครงสร้างแบบแนวราบ กล่าวคือ แม้ประธานกรรมการจะมีบทบาทสูงสุด แต่มีการกระจายอำนาจให้กลุ่มต่าง ๆ สามารถรับงานและประสานงานกันได้เอง เช่น กลุ่มโฮมสเตย์สามารถรับแขกได้ ซึ่งไม่มีสายงานสั่งการที่เคร่งครัด เนื่องจากชุมชนมีลักษณะเป็นเครือญาติ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันแบบสังคมปฐมนิยม (ดังจะเห็นได้จากคนในชุมชนมักมีนามสกุลเดียวกัน) ดังนั้นกฎระเบียบจึงไม่เคร่งครัด เน้นบอกกล่าวด้วยวาจา เกิดความเข้าใจร่วมกันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของคน 3 วัย คือ เด็กและเยาวชน วัยทำงาน (แม้มีไม่มาก) และผู้สูงอายุ เพื่อจัดสรรงานตามที่ถนัดในช่วงวัย เช่น เด็กและเยาวชนทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์หรือการแสดงพื้นบ้าน วัยทำงานเป็นผู้ประสานงาน/สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก ส่วนผู้สูงอายุ ทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้เกิดการให้เกิการกระจายงาน กระจายรายได้ และที่สำคัญ คือ การกระจายความสุขความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนทั้ง 3 วัยในชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ชุมชนทั้ง 6 แห่ง มีลักษณะฐานการเรียนรู้ร่วมกันคือการเกษตร เน้นพืชไร่ และเป็นพืชเชิงเดี่ยวเป็นหลัก ยกเว้นชุมชนในเขตทิวเขา คือ อ.วังน้ำเขียว ซึ่งนิยมปลูกพืชสวนด้วย ส่วนการแปรรูป เน้นงานหัตถกรรม โดยมากคือผ้าทอมือ เครื่องประดับ และการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรเพื่อการบริโภค เมื่อมีการแปรรูปมาก จึงเป็นผลให้แหล่งผลิตนั้นเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ จึงได้มีการกำหนดให้เป็นฐานการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจัดตั้งขึ้นในครัวเรือน โดยไม่จำเป็นต้องมาจัดแสดงที่ศูนย์กลางการท่องเที่ยว เพื่อเกิดความสะดวกแก่ผู้ให้ความรู้เองและผู้มาเยือน ที่สามารถเยี่ยมชมได้

ตลอดเวลา มีลักษณะเป็นแหล่งเรียนรู้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติทำ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อการถ่ายทอดหรือสาธิตมากกว่าการบรรยาย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุนที่มีในชุมชน และคุณค่าที่เกิดขึ้นให้แก่สินค้าและบริการที่ชาวบ้านไม่คิดว่าจะขายได้ ไปสู่สินค้าการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกัน

สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละแห่งนั้น ได้ใช้เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นแนวทาง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน 28 เป้าประสงค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555) โดยการกำหนดศักยภาพมีการกำหนดระดับ คือ (1) ศักยภาพต่ำที่สุด อยู่ระหว่าง 1-6 เป้าประสงค์ (2) ศักยภาพต่ำ อยู่ระหว่าง 7-12 เป้าประสงค์ (3) ศักยภาพปานกลาง อยู่ระหว่าง 13-18 เป้าประสงค์ (4) ศักยภาพสูง อยู่ระหว่าง 19-24 เป้าประสงค์ และ (5) ศักยภาพมากที่สุด อยู่ระหว่าง 25-28 เป้าประสงค์ ทั้งนี้การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน ได้ใช้แบบประเมิน และการสนทนากลุ่ม กับผู้นำชุมชน ประธาน หัวหน้ากลุ่ม คณะกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน เพื่อประเมิน/หาข้อสรุปร่วมกัน ปรากฏผลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 บ้านปราสาท (28 เป้าประสงค์) อยู่ในระดับศักยภาพสูงที่สุด ลำดับที่ 2 บ้านบุไทรและสุขสมบูรณ์ (25 เป้าประสงค์) อยู่ในระดับศักยภาพสูงที่สุด ลำดับที่ 3 บ้านจะโปะและบ้านสนวนนอก (23 เป้าประสงค์) อยู่ในระดับศักยภาพสูง ลำดับที่ 4 บ้านชีทวน (20 เป้าประสงค์) อยู่ในระดับศักยภาพสูงและลำดับที่ 5 บ้านท่าสว่าง (18 เป้าประสงค์) อยู่ในระดับศักยภาพปานกลาง

ความเชื่อมโยงของชุมชนการท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำมูล หรือเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ในครั้งนี้เป็นการกำหนดมโนทัศน์เพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา การวิเคราะห์มโนทัศน์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์แบบอุปนัย ซึ่งมีสอดคล้องกับแนวทางตามทฤษฎีฐานราก อันเป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ และหาความเชื่อมโยงต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้ซึ่งเป็นบริบทของชุมชน ควรต้องพิจารณาว่าไม่ควรห่างไกลเกินรัศมี 60 กิโลเมตร (หรือเข้าถึงโดยรถยนต์ไม่เกิน 1 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย) จากชุมชน เพื่อให้สามารถจัดเส้นทางหรือกำหนดรายการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลางได้ โดยเป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ การกำหนดมโนทัศน์ในการสร้างสินค้าการท่องเที่ยว ณ ที่นี้คือเส้นทางท่องเที่ยว ตลอดจนรายการท่องเที่ยว ที่พยายามให้แต่ละชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกระจายนักท่องเที่ยวออกไป เชื่อมโยงชุมชนกับกิจการของประชารัฐ เพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สอดคล้องกับกิจการที่ประชารัฐสนับสนุน คือ เกษตรแปรรูป และท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้นำไปจำหน่ายในรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมของกลไกประชารัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลไกประชารัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ในด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ เกิดจากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีตัวแทนคือ กรรมการผู้จัดการและนักพัฒนาธุรกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ซึ่งกำกับดูแล บริษัท ประชารัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ตัวแทนจากสำนักงานงานท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว จึงมีการนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายุทธศาสตร์ 3 ด้านของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 5 ด้านของประชารัฐนั้น สามารถบูรณาการได้ถึง 2 กระบวนการ คือ การบริหารจัดการ และการตลาด ซึ่งเมื่อบูรณาการกันแล้วจะทำให้เหลือเพียง 6 กระบวนการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานร่วมกัน ได้แก่ (1) การสร้างองค์ความรู้ (2) การพัฒนาทุนทางสังคม (3) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการ (4) การบริหารจัดการ (5) การตลาด และ (6) การสื่อสารและการรับรู้ ซึ่งจุดแข็งโดยภาพรวมของพื้นที่ คือ การที่ชุมชนมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างขึ้นมา จุดอ่อนคือการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวและไม่มั่นใจว่าสินค้าการท่องเที่ยวของตนเองจะได้รับความนิยมหรือไม่ โอกาสคือการได้รับเลือกเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และข้อจำกัดคือการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการ

ท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

รูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมประชารัฐการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

จากการบูรณาการประชารัฐการกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการนำ 6 กระบวนการที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มารวมความคิดเห็น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ (1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาองค์ความรู้และทุนทางสังคมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำมูล (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้) แบบบูรณาการ ประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาทุนทางสังคม การเชื่อมโยงสินค้าและบริการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และกำหนดตำแหน่งการตลาด เพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนท่องเที่ยวในลุ่มน้ำมูล (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้) ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสื่อสารรับรู้อัตลักษณ์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ร่วมสร้างขึ้นนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กำหนดตัวชี้วัดที่จะนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

การอภิปรายผล

ประเด็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ชุมชนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ส่วนใหญ่ดำเนินการตามแนวทางประชารัฐที่บูรณาการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ที่จำแนกออกได้เป็น 2 มิติ คือ การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกจากนโยบายสู่ท้องถิ่น สอดคล้องกับ พงษ์ภานุ เสวตรนทร์ (2559) ที่ได้กล่าวว่าท้องถิ่นควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว เน้นการเข้าถึงและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวของชาวบ้าน แต่ต้องพัฒนากระบวนการของชุมชนขึ้นมาแทนที่ ทั้งนี้จะต้องมีการกลไกการบริหารจัดการแบบบูรณาการ บุคลากรยังต้องยกระดับทักษะและความรู้ให้สามารถแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภัส สุวรรณรัตน์ (2559) เรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำ

โขง พบว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ต้องเกิดจากชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล ในทิศทางเดียวกัน ประเวศ วะสี (2559) กล่าวว่า ความสามัคคีสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับประชารัฐว่า ยุทธศาสตร์ประชารัฐสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากนั้น คือการพัฒนาความเข้มแข็งของรากฐานประเทศ ถ้าหากฐานของประเทศแข็งแรงจะรองรับประเทศทั้งหมดได้อย่างมั่นคง ผวนกับอีกแนวคิดหนึ่งเข้าด้วยกันนั่นคือประชารัฐ หมายถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาสังคม (ชุมชน) ภาคธุรกิจ (เอกชน) กล่าวคือภาครัฐนั้นมีอำนาจรัฐ ภาคธุรกิจนั้นมีความสามารถในการจัดการมากกว่าภาคอื่น และภาคประชาสังคมก็เข้าถึงความละเอียดอ่อนของมนุษย์

ประเด็นกลไกประชารัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ในการสร้างตัวตนของพื้นที่นั้น การวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีการนำอัตลักษณ์มาสื่อความหมาย (Interpretation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมขอม มาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิกาญจน์ ไชยเมืองดี (2556) เรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าการร่วมเวทีเสวนาปฏิบัติการ อาศัยกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อให้ทราบบริบทและศักยภาพของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถกำหนดการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกับการดำเนินธุรกิจชุมชนอื่นได้อย่างมีศักยภาพ สำหรับประเด็นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า การพัฒนาและส่งเสริมดังกล่าว ต้องอาศัยการบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัด และในแต่ละหน่วยย่อยหรือชุมชน ควรจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจ โดยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับกิจกรรมการผลิตหรือการแปรรูป ที่มีสินค้านำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภูมิพลังวัฒนธรรม (Soft Power) ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถใช้สำหรับใช้ในการเสริมอำนาจ การมีส่วนร่วม รวมไปถึงการต่อรองกับภาครัฐ สอดคล้องกับ อนุวัตร อินทนา (2557) ที่พบว่า การท่องเที่ยวชุมชนในระยะเริ่มแรกที่ผ่านมา ชาวบ้านตกอยู่ในสถานะของ “ผู้ถูกท่องเที่ยว” แต่ปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวจะต้องใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการต่อรองเพื่อการจัดการผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต และ

วัฒนธรรมของตน สร้างอัตลักษณ์ในการการท่องเที่ยวทาง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทั้งนี้แม้หลายชุมชนไม่สามารถปฏิเสธการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้ แต่สิ่งที่คาดหวังคือพื้นที่ให้ตนเองได้มีสิทธิในการจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อความต้องการ สะท้อนผลประโยชน์ให้สังคมได้รับรู้ถึงตัวตนและความเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องวางชุมชนให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยมีภาครัฐบาลและเอกชนเป็นกลไกในการสนับสนุน ทำให้ชุมชนเป็นพื้นที่สาธารณะร่วม (Co-working Space) ในส่วนของศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษาแต่ละแห่ง จะต้องให้ชุมชนร่วมกันสำรวจรวบรวมและจัดกิจกรรมด้วยตนเอง โดยชุมชนที่มีความพร้อมอาจมีสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ชุมชนที่ยังไม่สามารถรองรับด้านบริการอาจมีสถานะเป็นแหล่งเรียนรู้ ควรกำหนดพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวรอง และแหล่งท่องเที่ยวพิเศษตามเทศกาล ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ จะต้องสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคนทุกกลุ่ม (Tourism for All)

2. ด้านสภาพแวดล้อมของกลไกประชารัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 นั้นจะต้องพิจารณาสภาพหรือความเดิมแท้ (Ethnicity) นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลจะต้องเป็นเพียงเสริมทิศ แต่ชุมชนจะต้องมีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง โดยประชารัฐเป็นผู้ประสานเอกชนและหน่วยงานรัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของชุมชนดังกล่าวจะต้องมุ่งเน้นความยั่งยืนมากกว่าการสร้างรายได้หรือปริมาณนักท่องเที่ยว และจะต้องให้ยุทธศาสตร์นั้น สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก 8 ประการ (8 Megatrends) ได้แก่ โลกาภิวัตน์ สังคมสูงวัย สังคมเมือง ชีวิตดิจิทัล สุขภาพและความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ และประชาคมโลก

3. ด้านรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมประชารัฐการท่องเที่ยวที่สอดคล้องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ตรงกับความ ต้องการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน จะต้องเป็นไปในรูปแบบของหุ้นส่วนการพัฒนา บนหลักการพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) ควรดึงหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ หรือผลักดันตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้เอกชนเข้ามาจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งผลักดันสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปสู่ระบบการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geography Indicators: GI) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นสู่สาธารณะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้น ยังมีการวางแผน ที่แตกต่างกัน แม้จะมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยก็ตาม ดังนั้นควรบูรณาการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างสำนักงานจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กับสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด เพื่อกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ มีทิศทางเดียวกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. ปัจจุบันกลไกภาครัฐยังคงมีการขับเคลื่อนอยู่ แม้จะมีการเปลี่ยนผ่านรัฐบาล อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่าในระยะหลังนั้น ภาครัฐมุ่งเน้นไปที่การแปรรูปมากกว่าการท่องเที่ยว อันเนื่องมาเหตุผลด้านการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา ดังนั้นจึงควรมีการฟื้นฟูภารกิจด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐให้ครอบคลุมทั้งเกษตร แปรรูป และการท่องเที่ยว

3. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การดำเนินงานของภาครัฐควรมีลักษณะเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership: PPP) แต่ก็มีลักษณะพิเศษคือการดึงเอา

ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจะต้องกำหนดนโยบายที่เป็นสาธารณะ เป็นนวัตกรรม และมีการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SLROI) ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากหลายชุมชนในพื้นที่ศึกษา นอกจากจะเป็นพื้นที่เป้าหมายของภาครัฐแล้ว ยังเป็นชุมชนที่อยู่ภายใต้การพัฒนาของภาครัฐอื่น ๆ เช่น การเป็นหมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว และหมู่บ้านโอท็อปนวัตกรรม (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย) หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม) ชุมชนคุณธรรมฯ บวรออนทัวร์ (กระทรวงวัฒนธรรม) เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำยุทธศาสตร์ แผนงาน หรือโครงการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น มาบูรณาการเพื่อลดความซ้ำซ้อน ให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนมีเอกภาพ

2. ด้านสภาพแวดล้อมของกลไกภาครัฐและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ในอนาคตอาจต้องศึกษากับกลยุทธ์การท่องเที่ยวฉบับใหม่ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) หรือแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ร่วมด้วย

3. ด้านรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมประชารัฐการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ที่ตรงกับความ ต้องการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ในอนาคตอาจจำเป็นต้องศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวร่วมกับนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น กลุ่มที่มุ่งค้นหาวัฒนธรรมใหม่ อันแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคยหรือกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ เพื่อขยายตำแหน่งทางการตลาดให้กว้างขึ้น โดยใช้อัตลักษณ์หรือภูมิพลังแผ่นดิน (Soft Power) เข้าร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรน้ำ. (2555). *ทรัพยากรน้ำในภาคอีสาน*. กรุงเทพฯ : กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ :

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชูลีกาญจน์ ไชยเมืองดี. (2556). *วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประเวศ วะสี. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน จุดความจัดการพัฒนาทุกด้าน*. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2559). *บทบาทของท้องถิ่นในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยววิถีไทย*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

พรลภัส สุวรรณรัตน์. (2559). *การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจท่องเที่ยวปรับกลยุทธ์รับโอกาส และความท้าทายปี 2560*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2546). *แอ่งอารยธรรมอีสาน*. กรุงเทพฯ : มติชน.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่ : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.

สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2555). *ช้างศึกดำบรรพโคราช*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. (2559). *ไหมไลน์ Quick win คิกออฟพลังประชารัฐขับเคลื่อนท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ : อพท.

อนุวัตร อินทนา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ : เสี่ยงสะท้อนของกลุ่มชาติพันธุ์ในโลกเสรีนิยมใหม่*. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

AESAN Secretariat. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations.



Policy Experimentation: A Case Study of “Phuket Sandbox”

Nasroon Kooyai^{1*}

¹ *Institute of Public Administration and Public Policy, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 9 July 2023

Revised: 19 November 2023

Accepted: 21 November 2023

Keyword

Policy Implementation,

Policy lab,

Phuket Sandbox

Abstract

This qualitative research study the problem and essence of the policy of "Phuket Sandbox" and explores a policy experimentation process of Phuket Sandbox project, which had been implemented during January 2020 to December 2022. The researcher acquired data from official documents and took in-depth-interviewed with key informant persons who represented stakeholders from public, business, and community sectors during January 2020 to December 2022. The results showed that the process of implementing the Phuket Sandbox project has been successful in implementing a policy of accepting foreign tourists. in controlling the spread of disease within the area and achieve the objectives of the policy to revitalize the tourism economy in Phuket to start again after the epidemic situation of the corona virus 2019 has subsided. The research findings disclosed four stages of policy experimentation process, including pre-experimentation, experimentation, learning and adaptation, and diffusion. A key success of policy experimentation process stemmed from a co-production of public-private and community stakeholders. Phuket Sandbox Project has brought back tourist economy to Phuket and neighboring provinces within one years. It was proved from the case of Phuket sandbox that policy experimentation could pre-assessed policy hypotheses and reduce unfavorable impacts before launching full-scale policies.

***Corresponding author:**

nasroon@gmail.com

การศึกษารูปแบบห้องปฏิบัติการนโยบาย : กรณีศึกษา “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”

นศรณ ภูใหญ่^{1*}

¹ สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพปัญหาและสาระสำคัญของนโยบาย “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” และลักษณะการดำเนินนโยบายสาธารณะแบบทดลองในกรณีโครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” ซึ่งดำเนินการช่วงเดือนมกราคม 2564 จนถึงเดือนธันวาคม 2565 ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลจากเอกสารการดำเนินนโยบาย สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และตัวแทนภาคประชาสังคม รวมจำนวน 6 คน ในช่วงเดือนมกราคม 2563 – ธันวาคม 2565 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการดำเนินนโยบาย ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ประสบผลสำเร็จในการเปิดเมืองเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคภายในพื้นที่ และบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้กลับมาเริ่มใหม่ได้อีกครั้ง ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้คลี่คลายลง ซึ่งขั้นตอนการนำนโยบายมาปฏิบัติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง คือ ช่วงเตรียมความพร้อม ช่วงทดลองนโยบาย ช่วงการเรียนรู้ และช่วงการปรับตัว ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการดำเนินแผนงานร่วมกัน ซึ่งนโยบายภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ และทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ตกลับมาเริ่มต้นใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งการใช้กระบวนการทดลองนโยบายในพื้นที่จริงกรณีภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ทำให้รัฐบาลสามารถประเมินผลกระทบและความคุ้มค่าของการดำเนินนโยบายสาธารณะผ่านโครงการนำร่องและขยายผลต่อไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้
คำสำคัญ	
การนำนโยบายไปปฏิบัติ	
ห้องปฏิบัติการนโยบาย	
ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์	

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ถือเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล และสร้างความเกี่ยวเนื่องต่อธุรกิจในด้านอื่นๆ ทั้งธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก ซึ่งก่อนเกิดวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย จำนวนเกือบปีละ 40 ล้านคน สร้างรายได้ต่อประเทศไทยปีละเกือบ 2 ล้านล้านบาท ในขณะเดียวกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีจำนวนเกือบปีละ 164.24 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณปีละ 1,000 พันล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ในปี 2564 ประเทศไทยเข้าสู่สภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจจากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 19 ที่แพร่กระจายเข้ามาในประเทศ และเพิ่มจำนวนผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็ว สถานการณ์เริ่มรุนแรงขึ้นจนรัฐบาลต้องกำหนดมาตรการควบคุมโรคโดยการปิดประเทศ และประกาศให้ประชาชนในประเทศงดเดินทางออกนอกพื้นที่ ทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ร้อยละ 93.61 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของประเทศ โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีรายได้จาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 39,019 ล้านบาท และจากสถานการณ์ดังกล่าว จังหวัดภูเก็ต คือหนึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ตพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สถานบริการและธุรกิจบริการต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดทำการต่อไปได้ บางรายต้องเลิกกิจการ เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตน้อยมากหรือบางช่วงไม่มีเลย ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจการบริการ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการบิน เป็นต้น จนทำให้จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มมากขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่อาจทำให้รายได้ของประชากรภูเก็ตลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 1,984 บาทต่อเดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2564) ซึ่งต่ำกว่าเส้นความยากจนของไทยที่ 3,044 บาทต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเริ่มมีการหารือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภูเก็ตให้กลับมาเป็นปกติอีกครั้ง มีการนำเสนอมาตรการต่าง ๆ ต่อจังหวัดเพื่อนำเสนอต่อรัฐบาลเพื่อขอความเห็นชอบและผลักดันสู่การออกเป็นนโยบายของภาครัฐ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อมในการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของรัฐบาลอีกด้วย นโยบายนี้จึงเป็นนโยบายนำร่องและเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้แนวคิดห้องทดลองนโยบายภายใต้ชื่อว่า “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” ที่มีวัตถุประสงค์ในการทดลองเปิดเมืองภูเก็ตเพื่อรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้มาตรการการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุขเป็นตัวควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว ซึ่งการเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มเปิดเมืองภูเก็ตเริ่มต้นจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการปรับวิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New Business Norms) มาตรการหลักที่นำมาใช้ในช่วงแรกนี้ คือ การสร้างความปลอดภัยจากเชื้อโควิด-19 ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564) โดยการระดมฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เข็มแรกและเข็มที่สองให้กับประชากรในจังหวัดภูเก็ต ไม่น้อยกว่า 70% ของประชากรในพื้นที่ เพื่อสร้าง

ให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ และมีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยจากโรคระบาดให้กับนักท่องเที่ยว โดยการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการด้านที่พักและโรงแรมให้เข้าสู่มาตรฐาน SHA และ SHA+ และเมื่อจังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวแล้ว จึงได้รับความเห็นชอบและอนุมัติจากรัฐบาลให้สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ และเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2564 จึงมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้ ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ห้องปฏิบัติการนโยบาย ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการดำเนินงาน และต้องเตรียมรับมือการความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีคำสั่งจังหวัดภูเก็ต ให้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการติดตามและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต (ศปก.ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์) เพื่อควบคุมการเปิดเมืองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสามารถยับยั้งควบคุมการแพร่ระบาดและระงับภัยแทรกซ้อนได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านสาธารณสุข สุข ในเรื่องของควบคุมโรค 2) ด้านเทคโนโลยี ในเรื่องของระบบต่างๆ 3) ด้านความมั่นคง ในเรื่องของควบคุมและคัดกรองนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านท้องถิ่น เพื่อคอยสังเกตและเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ในพื้นที่

ซึ่งการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการติดตามและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต (ศปก.ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์) ได้ความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนเข้ามาร่วมกันทำงานและขับเคลื่อนนโยบายการทดลองเปิดรับนักท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายและประสบผลสำเร็จตามนโยบายดังกล่าวเพื่อที่จะเป็นต้นแบบและขยายผลในการนำนโยบายการเปิดเมืองเพื่อรับนักท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดอื่นๆ และเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่อไป และจากที่มาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาขั้นตอนปฏิบัติของนโยบาย “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” (Phuket Sandbox) เนื่องจากเรื่องดังกล่าวเป็นนวัตกรรมดำเนินนโยบายรูปแบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินนโยบายในรูปแบบปกติ และต้องอาศัยความร่วมมือกันทำอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน ตั้งแต่การร่วมระดมความคิด และร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งถ้าขาดส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ว่ากันนโยบายนี้สำเร็จ

ตามเป้าหมายได้ และยังต้องอาศัยนวัตกรรมเรื่องของเทคโนโลยี เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้นโยบายนี้สำเร็จลุล่วงและผ่านไปได้อย่างราบรื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มา สภาพปัญหาและสาระสำคัญของนโยบาย “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินนโยบายรูปแบบ “ห้องทดลองนโยบาย” กรณี “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

ทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ (Public Policy) คือ กิจกรรมที่กระทำโดยรัฐบาล. ขณะที่ Thomas R. Dye (1978: 3) ให้ความหมายว่า นโยบายสาธารณะ คือ สิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะทำหรือไม่ทำ (Whatever governments choose to do or not to do) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะไม่ทำด้วย ซึ่งส่วนที่รัฐบาลเลือกที่จะทำมักจะครอบคลุมภารกิจที่รัฐบาลดำเนินการทั้งหมด ซึ่งภารกิจและกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือบางโอกาส โดยที่รัฐบาลตัดสินใจที่เลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ อาจส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบแก่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นผลต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการกำหนดนโยบาย โดยต้องอาศัยองค์กรที่รับผิดชอบหาความเข้าใจหรือศึกษาว่า ทำอย่างไร องค์กรหรือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติ จะสามารถ นำและผลักดันให้ทรัพยากรการบริหารปฏิบัติงานเกิดผลสำเร็จ ได้ และสามารถประสานกิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ของนโยบาย รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่เป็น อุปสรรคต่อการบรรลุผลสำเร็จของนโยบาย แวน ฮอร์น และ แวน มิเตอร์ (Van Meter & Van Horn, 1975, p. 458) ให้ เหตุผลว่า เมื่อส่วนกลางเป็นฝ่ายกำหนดมาตรฐานของแผนงาน และแนวปฏิบัติ เพื่อให้หน่วยงานและข้าราชการท้องถิ่นยอม ปฏิบัติตามนโยบายระดับชาติส่วนกลาง จะต้องสนับสนุนเพื่อให้ หน่วยงานและข้าราชการที่นำนโยบายไปปฏิบัติสามารถ

ดำเนินงานไปได้ โดยให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การ สนับสนุนทางการเมือง สนับสนุนทางการเงินจากส่วนกลางเป็น สิ่งจำเป็น วิธีการผลักดันของข้าราชการส่วนกลางด้านการให้ ความสะดวกเพื่อให้ข้าราชการและหน่วยงานท้องถิ่นตอบสนอง ความต้องการของส่วนกลาง จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีหลายประการ ด้วยกัน เช่น แหล่งที่มาของนโยบาย ความชัดเจนของนโยบาย การสนับสนุนนโยบาย ความซับซ้อนในการบริหารงาน สิ่งจูงใจ สำหรับผู้ปฏิบัติ การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการนโยบาย

การสร้างนวัตกรรมการบริหารงานภาครัฐ กลายเป็น หนึ่งในโจทย์สำคัญของกิจกรรมการปฏิรูปที่กำลังเกิดขึ้น สำหรับ ห้องปฏิบัติการนโยบายสาธารณะ (Public Policy Lab) เป็น หนึ่งในนวัตกรรมสำคัญของแนวทางการจัดวางนโยบาย สาธารณะ โดยมีลักษณะสำคัญ คือเป็นทีมหรือหน่วยงาน ที่ มุ่งเน้นในการออกแบบนโยบายสาธารณะ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ (innovative) ที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่าย เข้ามาร่วมในกระบวนการออกแบบ (design process) โดยเน้น การใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) ที่สำคัญที่สุด คือการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้าย (end users) คือ ศูนย์กลางในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดวางนโยบาย หลังยก ร่างนโยบายแล้วเสร็จก็จะมีการทดสอบและทำให้ถูกต้องสมบูรณ์ (tested and validated) ผ่านกระบวนการทดลองในรูปแบบ ต่าง ๆ ห้องปฏิบัติการนโยบายสาธารณะยังดำเนินกิจกรรม กว้างขวาง เช่น การจัดเตรียมการศึกษากลุ่มตัวอย่าง (prospective studies) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการอย่าง สร้างสรรค์ หรือการปลูกฝังพลังข้าราชการผ่านกิจกรรมการ เรียนรู้และฝึกอบรมต่าง ๆ ปัจจุบัน ห้องปฏิบัติการนโยบายส่วน ใหญ่ทั่วโลกยังอยู่ในขั้นของการบ่มเพาะการดำเนินงานโดย ทีมงานข้าราชการ ผนวกด้วยการสนับสนุนจากนักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสาธารณะจากภายนอกองค์กรเข้า มาร่วมด้วย กล่าวได้ว่าปัจจุบันห้องปฏิบัติการนโยบายกำลังอยู่ ในช่วงที่วงจรชีวิตของมีพลวัตสูง เพราะแต่ละปีมีห้องปฏิบัติการ จำนวนมากได้รับการจัดตั้งขึ้นใหม่ ขณะที่ บางโครงการอาจ หยุดชะงักหรือยกเลิกด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป เช่น การปรับ ลดงบประมาณ การปรับเปลี่ยนวาระทางการเมือง หรือแม้แต่

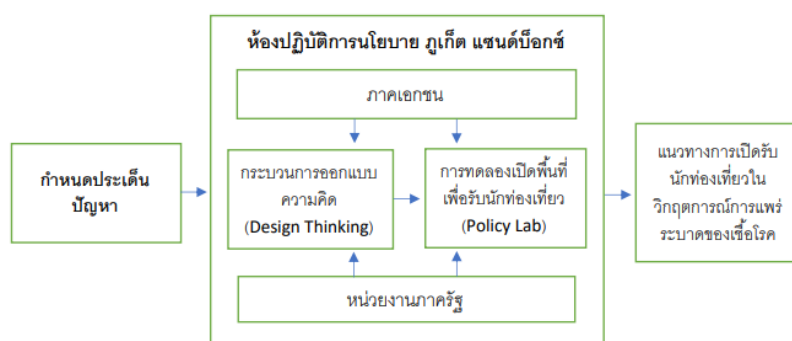
การเปลี่ยนรัฐบาล เป็นต้น (วสันต์ เหลืองประภัสร์และคณะ, 2563)

แนวคิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ

แนวคิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ (Collaborative Governance) เป็นรูปแบบหรือกลวิธีของการบริหารจัดการรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะเป็นทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติการจริงในการรับมือกับความท้าทายของการบริหารจัดการภาครัฐในศตวรรษที่ 21 ซึ่งการศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจที่ฐานคิดสำคัญ 4 ส่วน (พบสุข ชำของ, 2561) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. แนวคิดความร่วมมือ หรือการประสานความร่วมมือ (Collaboration) หมายถึงการทำงานในรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป หรือเป็นความร่วมมือระหว่างหลายตัวแสดง ทำให้เกิดการออกแบบกระบวนการในการตัดสินใจ และ/หรือการจัดบริการสาธารณะแนวใหม่ ซึ่งต่างจากเดิมที่เน้นการทำงานตามภารกิจของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานแห่งตามทรัพยากรที่ตนเองมีเท่านั้น แต่ความร่วมมือนั้น ช่วยให้นำมาสู่การแลกเปลี่ยนหรือใช้ทรัพยากรร่วมกัน และตัดสินใจร่วมกันมากขึ้น โดยสามารถ

เป็นได้ทั้งความร่วมมือระยะสั้น ระยะเฉพาะกิจ หรือระยะยาว 2. แนวคิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ หรือการจัดการแบบประสานความร่วมมือ (Collaborative governance) คือ กระบวนการและโครงสร้างของการบริหารจัดการและการตัดสินใจนโยบายสาธารณะ ซึ่งได้มีการดึงดูด นำผู้คนต่างพรมแดน หรือต่างองค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐด้วยกันเอง ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนกลาง ภูมิภาค หรือท้องถิ่น) และ/หรือ ตัวแสดงจากภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายสาธารณะที่มีร่วมกัน ที่ซึ่งไม่สามารถบรรลุได้จากการทำงานขององค์กรหรือภาคส่วนใดเพียงลำพัง 3.คุณค่าของการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการในภาครัฐ เป็นแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นแนวทางที่มีพลังในการบริหารจัดการโครงการและบริการสาธารณะ เหตุผลในการสร้างความร่วมมือมีทั้งเหตุผลที่เป็นเชิงบุคคล และเชิงโครงสร้าง 4) ความร่วมมือตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาทรัพยากร จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ ทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ความร่วมมือได้ดีขึ้นผ่านทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange theory) และ ทฤษฎี การพึ่งพาทรัพยากร (Resource-dependency theory)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการดำเนินนโยบายการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้แนวคิดการดำเนินนโยบายรูปแบบ “ห้องปฏิบัติการนโยบาย” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2565

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายมาปฏิบัติในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวนรวม 31 คน ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานของรัฐที่นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต 2) นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด 3) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล 4) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต

2. ประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต (ตัวแทนกลุ่มธุรกิจภาคเอกชน)

3. นายกสมาคมกำนันผู้ใหญ่บ้านจังหวัดภูเก็ต (ตัวแทนกลุ่มภาคประชาสังคม)

4. ผู้ประกอบการห้องพักและโรงแรม จำนวน 25 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการห้องพักขนาดเล็ก 5-15 ห้อง จำนวน 12 ราย 2) ผู้ให้บริการห้องพักขนาดกลาง 15-60 ห้อง จำนวน 12 ราย และ ผู้ให้บริการห้องพักขนาดใหญ่ 60 ห้องขึ้นไป จำนวน 1 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาประกอบบริบท (Context Content Analysis Technique) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์พร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย หนังสือ ตำรา บทความวิจัย และงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติ ราชกิจจานุเบกษา แผนยุทธศาสตร์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้อ้างอิงประกอบการศึกษาแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเรียบเรียง ซึ่งมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ การตรวจสอบข้อมูลแล้วมาจัดทำให้เป็นระบบ หาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ ทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์และรูปแบบความเข้าใจกับความหลากหลาย ซึ่งการสอบถามสัมภาษณ์เพิ่มเติมในบางเหตุการณ์ที่อาจตีความได้ไม่ครบถ้วนลึกซึ้งจากผู้เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informants) ทั้ง 31 คน โดยถอดเทปที่บันทึกไว้ทุกถ้อยคำหลัง

การสัมภาษณ์เพื่อให้มีความครบถ้วนของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะไม่เพิ่มเติมความเห็นหรือตีความด้วยตนเองในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในบางประเด็นที่อาจตีความได้ไม่ครบถ้วนลึกซึ้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปผลการสัมภาษณ์ เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. สร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ ทางวิชาการ มาสร้างเป็นบทสรุปร่วมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมตามข้อเท็จจริง ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วนำมาศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความข้อมูลที่รวบรวมมา ทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ จัดความสัมพันธ์ของข้อมูลให้เชื่อมโยงกัน รอบด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสรุปแบบอุปนัย (Analytical Induction) แล้วนำเสนอ ในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อตอบวัตถุประสงค์โดยมุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

ผลการวิจัย

ที่มา สภาพปัญหาและสาระสำคัญของนโยบาย “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”

ประเทศไทยประสบกับวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ตั้งแต่ต้นปี 2563 ซึ่งวิกฤติการแพร่ระบาดดังกล่าว นับเป็นวิกฤติที่รุนแรงมากที่สุดในรอบ 100 ปี ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2563 หดตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic Growth) โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 - 22 ต่อ GDP ทั้งนี้ ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศภายหลังเกิดการระบาดส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคนในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่าร้อยละ 83 ซึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากการ

ลดลงของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการระบาดของโควิด - 19 มากที่สุด คือ จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และชลบุรี ซึ่งจังหวัดภูเก็ต นับเป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุด (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

การดำเนินนโยบาย ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ในรูปแบบห้องปฏิบัติการนโยบาย พบว่า การนำนโยบายไปปฏิบัตินั้น ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ในการดำเนินนโยบายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงการเตรียมพร้อม เป็นการดำเนินการระยะแรก ก่อนการประกาศนโยบายของรัฐบาล คือ ตั้งแต่ช่วง 2 เมษายน 2563 - 26 มีนาคม 2564 พบว่า มีการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและปรึกษาหารือโดยหน่วยงานภาคเอกชนเป็นผู้ริเริ่มในการหารือแบบไม่เป็นทางการกับรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อหาทางออกให้กับจังหวัดภูเก็ต เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 19 (โควิด 19) และร่วมกันหาแนวทางในการวางแผนสำหรับเตรียมความพร้อมในเรื่องแผนการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่เป็นระยะ ๆ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอ ไปถึงอุปสรรค และปัญหาต่างๆ จากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Phuket Tourist Association หรือ PTA) ซึ่งมีการประสานความร่วมมือของ 16 องค์กรเอกชน อีกทั้งยังต้องประสานความร่วมมือกับทางสมาคมโรงแรมจังหวัดภูเก็ต เพื่อกำหนดแนวปฏิบัติในการเปิดรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดในพื้นที่ ผ่านระบบมาตรฐาน SHA และ SHA+ ซึ่งในช่วงแรกจะกำหนดให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการที่พักผ่าน 2 ระบบนี้เท่านั้น มาตรการดังกล่าวต้องอาศัยหน่วยงานหลายหน่วยงานเข้ามาร่วมกัน เพื่อที่จะควบคุมและดูแลไม่ให้เกิดการแพร่ระบาด เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่คัดกรองนักท่องเที่ยวโดยการตรวจเอกสารการฉีดวัคซีนก่อนการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต ผ่านระบบ Certificate of Entry (COE) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่ออกแบบระบบและแอปพลิเคชันเพื่อที่จะติดตามนักท่องเที่ยวและควบคุมนักท่องเที่ยวไม่ให้เดินทางไปนอกพื้นที่ก่อนระยะเวลาที่กำหนด เช่น ระบบ Certificate of Entry (COE) หมอชนะ, ระบบ SHABA, ระบบ

PSAS และ Application หมอชนะ การทำอากาศยานนานาชาติจังหวัดภูเก็ต ท่าเรือนานาชาติภูเก็ต สถานีตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต โรงพยาบาลศิริราชภูเก็ต และหน่วยงานความมั่นคง จะตรวจเอกสารการฉีดวัคซีนและทำการตรวจวัคซีนอีกครั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าสู่จังหวัดภูเก็ต และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ให้กับชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ช่วงการทดลอง เป็นกระบวนการดำเนินการระยะที่ 2 ตั้งแต่ช่วง 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2564 โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า กระบวนการมีการทดลองการดำเนินนโยบายสาธารณะอย่างเป็นระบบ ซึ่งภาครัฐ ทั้งระดับส่วนกลางและระดับพื้นที่ จะคอยประเมินผลกระทบของนโยบายและความคุ้มค่าของการดำเนินการนโยบายสาธารณะ ซึ่งช่วยให้นโยบายโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ซึ่งเป็นช่วงของการทดลองนำไปปฏิบัติหรือระยะของการนำร่องนโยบาย สามารถหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือนำมาสู่การกลับมาพิจารณาว่าควรจะยุติการดำเนินโครงการก่อนที่จะนำมาไปปฏิบัติในพื้นที่อื่นหรือไม่ ซึ่งพบว่า ระยะที่ 2 นี้ได้มีการนำนโยบายไปปฏิบัติทดลองใช้ตามมาตรการที่วางไว้ในช่วง 1 กรกฎาคม - 29 กันยายน 2564 จากนั้นวันที่ 30 กันยายน 2564 จึงได้มีการปรับมาตรการ เนื่องจากการประเมินถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น ที่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวที่กักตัวครบ 7 วันแล้ว สามารถเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ได้ ซึ่งกำหนดให้กับผู้เดินทางที่ได้รับวัคซีนแล้วจะได้รับอนุญาตให้เดินทางไปยังพื้นที่ต่อไป ได้แก่

สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า) - สมุยพลัสแซนด์บ็อกซ์ (Samui Plus Sandbox)

กระบี่ (เกาะพีพี, เกาะลันตา, ไร่เลย์) - กระบี่แซนด์บ็อกซ์ (Krabi Sandbox)

พังงา (เขาหลัก, เกาะยาวน้อย, เกาะยาวใหญ่) - พังงาแซนด์บ็อกซ์ (Phang Nga Sandbox)

โดยมีวิธีการเดินทางไปยังพื้นที่นำร่อง 7+7 ได้เส้นทางที่กำหนดและยานพาหนะที่ได้รับอนุมัติเท่านั้น

จากภูเก็ตไปเกาะสมุย เกาะพะงัน หรือเกาะเต่า ซึ่งนำมาสู่การขยายผลและขยายขอบเขตโครงการไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะนำมาสู่การดำเนินการระยะที่ 3

3. ช่วงการเรียนรู้ เป็นกระบวนการดำเนินการระยะที่ 3 ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2564 โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ต้องรับมือกับการแพร่ระบาดอีกครั้งในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น แต่กลับพบว่าการบริหารโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้ดีขึ้นและเข้าใจบริบทของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสได้มากขึ้น สามารถรับมือและควบคุมการแพร่ระบาดได้รวดเร็วขึ้น คำสั่งต่าง ๆ และมาตรการการควบคุมโรคเริ่มนำกลับมาใช้ในพื้นที่อีกครั้งแล้วแต่สถานการณ์ความรุนแรงของแต่ละพื้นที่ การดำเนินมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐไม่ได้สร้างความตื่นตระหนกให้ประชาชนในพื้นที่เพราะทุกคนเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการรับมือกับโรคมากขึ้น อีกทั้งประชาชนมีความเชื่อมั่นและมั่นใจหน่วยงานภาครัฐต่อการจัดการกับการแพร่ระบาดมากขึ้น ทำให้ในวิกฤตช่วงที่ 2 การแพร่ระบาดในรอบนี้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมากนัก การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ยังคงดำเนินต่อไปได้ ไม่ต้องปิดตัวลงเหมือนการแพร่ระบาดในรอบแรก ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงที่ไม่ได้ลดลงมากนัก การใช้ชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตยังคงดำเนินต่อไปได้ตามปกติ แต่มีความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ การทดลองการดำเนินโครงการของรัฐบาล เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้จากการนำร่องของจังหวัดภูเก็ต นำมาสู่การทำให้เปิดแซนด์บ็อกซ์ในจังหวัดอื่น ทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ ชลบุรี บุรีรัมย์ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพฯ

4. ช่วงการปรับตัว เป็นกระบวนการดำเนินการระยะที่ 4 ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม 2565 ทุกอย่างดูเป็นปกติมากขึ้นกว่าเดิม และสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงสภาพสังคมของจังหวัดภูเก็ตเริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ แม้มาตรการต่าง ๆ จะผ่อนปรนลงและบางมาตรการได้ถูกประกาศยกเลิกไป แต่หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานด้านการควบคุมโรคของจังหวัดภูเก็ต ยังมีการติดตามความเคลื่อนไหวและเก็บตัวเลขของผู้ติดเชื้อและข่าวสารของการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง เพราะการแพร่กระจายของเชื้อโรคยังมีได้หมดไปโดยทันที การกลายพันธุ์ของเชื้อโรคยังคงมีอยู่แต่ไม่รุนแรงมากนัก ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ควบคุมได้ ซึ่งทำให้พบว่า หลังจากมีการทดลองและเรียนรู้แนวทางการดำเนินการจากกระบวนการในข้างต้น ทำให้สามารถ

เข้าใจกระบวนการในการรับมือต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้ ทำให้คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าว จึงเห็นชอบให้มีการเปิดประเทศเพื่อรับชาวต่างชาติที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้ว สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เพราะได้เห็นผลลัพธ์จากโครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” ว่าหากภาครัฐเร่งระดมการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนได้เร็ว จะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และจะสามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนต่อนโยบายการเปิดประเทศได้ เช่นนั้น จึงกำหนดให้วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้โดยไม่ต้องกักตัว เพื่อให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสามารถกลับมาดำเนินต่อไปได้ทั้งประเทศ ภายใต้การท่องเที่ยววิถีใหม่ การท่องเที่ยววิถี New Normal

ขั้นตอนการดำเนินนโยบายรูปแบบ “ห้องปฏิบัติการนโยบาย” กรณี “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์”

จากการศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยใช้กระบวนการทดลองในพื้นที่จริง (Sandbox) ของโครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” ตามหลักการทำงานในจุดร่วมของห้องปฏิบัติการนโยบายทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบร่วมกับประชาชน (Design with Citizens) การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน คือ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Phuket Tourist Association หรือ PTA) 16 องค์กรเอกชน มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน และการลงมือปฏิบัติที่มีอยู่หลายชั้นโดย มีภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คอยเป็นตัวกลางประสานรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอ ไปถึงอุปสรรค และปัญหา วางแผนเพื่อรองรับมาตรการผ่อนคลายการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีการหารือร่วมกับสภ.ศบค. (ทำเนียบรัฐบาล) มีการประชุมกันทุกสัปดาห์ (วันอาทิตย์/พุธ/ศุกร์) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของห้องปฏิบัติการนโยบายที่ได้นำวิธีคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาใช้ควบคู่กับพื้นฐานการออกแบบที่ยึดให้คนหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) ซึ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญในองค์ความรู้ของประชาชนและคนในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการร่วมหาคำตอบไปด้วยกันกับหน่วยงานของรัฐ ซึ่งการหารือดังกล่าว นำมาสู่การก่อร่างนโยบายโครงการ

“Phuket Bubble Model” ณ จังหวัดภูเก็ต ในคราแรก หลังจากการพิจารณาหารือร่วมกันออกแบบแนวทางการแก้ไข ปัญหาอยู่หลายครั้ง นำมาซึ่งข้อสรุปว่า ภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดที่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลักนั้น มีความพร้อมเพียงพอที่จะสามารถทดลองแนวทางการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนแล้วของจังหวัดภูเก็ต เริ่ม 1 กรกฎาคม 2564 จากที่กำหนดไว้เดือนตุลาคม ซึ่งการออกแบบ พื้นที่นำร่องได้มีการวางแผนว่าการจะเปิดประเทศจำเป็นต้องมีมาตรการที่สำคัญ คือ อันดับแรก ต้องสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ภายในจังหวัดให้ได้โดยกำหนดให้ฉีดวัคซีนเข็มแรกให้กับชาวภูเก็ตต้องได้ ร้อยละ 70 ซึ่งการที่จะสนับสนุนให้กระจายวัคซีนไปได้อย่างรวดเร็ว นั้น ภาคเอกชนจึงได้ร่วมมือกับภาครัฐ จัดตั้งสถานบริการสำหรับฉีดวัคซีน เพราะเล็งเห็นว่าหากฉีดวัคซีนให้ประชาชนในจังหวัดได้มากเพียงพอ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งภูเก็ต ก็สามารถดำเนินการได้ อันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนของการเป็นพื้นที่นำร่องนโยบาย ที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการทำงานของหน่วยงานรัฐกับประชาชนเพื่อหาทางออกร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมเชิงนโยบายใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ประชาชนได้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งสถานบริการกระจายวัคซีนของภาคเอกชนโดยเอกชนเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน ใช้แนวทางพิเศษของการเป็นพื้นที่นำร่องขยายโอกาสการทำงานให้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ทำงานแบบเครือข่าย (Work in Networks) จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ มีความซับซ้อนและอาศัยตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นพลวัต การวางแผนทางสร้างภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการแบบองค์รวม และใช้กระบวนการแก้ปัญหาต้องการการบูรณาการข้ามศาสตร์ ความเชี่ยวชาญ หน่วยงาน และภาคส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่า มีทั้งภาคเอกชน ผู้ที่มีความเข้าใจและปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่คอยแสดงความคิดเห็นร่วมหารือแนวทางกับ ภาครัฐ ซึ่งภาครัฐนั้นก็ทั้งระดับส่วนกลางและส่วนจังหวัด คอยให้ความช่วยเหลือประสานงาน และควบคุมติดตามผล จนรวมไปถึงการสนับสนุนทรัพยากรและคอยวางแผนมาตรการที่จะมารองรับให้เกิดการสร้าง ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ จนรวมไปถึงอีกตัวแสดงสำคัญอย่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) ในการเข้ามาสนับสนุนเทคโนโลยีดิจิทัลภายในโครงการ Phuket Sandbox ซึ่งเป็นอีก

ปัจจัยสำคัญในการสร้างพื้นที่นำร่องภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ให้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการประสานงานและร่วมงานกันระหว่างหน่วยงานภายใน และระหว่างองค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ ทำให้การทำงานอย่างเป็นองค์รวมผ่านการบูรณาการข้ามศาสตร์ เกิดขึ้นในระดับของการวางแผนนโยบาย เพราะต้องอาศัยองค์ความรู้จากหลากหลายฝ่ายในการประกอบร่างสร้างพื้นที่นำร่อง ซึ่งการทำแซนด์บ็อกซ์ นับว่ามีการทำงานของเอกชนมีอิสระค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับองค์กรภาครัฐโดยรวม มีโครงสร้างองค์กรเป็นการทำงานแบบเครือข่ายระหว่างบทบาทต่าง ๆ ภายในห้องปฏิบัติการนโยบายด้วยตนเอง และมีขนาดเล็กเพราะห้องปฏิบัติการนโยบายมีหน้าที่สำคัญในการสร้างและทำงาน ซึ่งเต็มไปด้วยผู้เกี่ยวข้องในสายงาน องค์กร และภาคส่วนที่หลากหลาย

ขั้นตอนที่ 3 คิดที่ขอบเขตของความเป็นไปได้ (Think at the Periphery) ด้วยความสำคัญของนโยบายภาครัฐต่อแนวทางการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ผู้วางแผนนโยบายจึงมักใช้การให้เหตุผลเชิงอนุมาน (Deductive Reasoning) ว่าผลลัพธ์จะเกิดขึ้นตามทฤษฎี และการให้เหตุผลเชิงอุปนัย (Inductive Reasoning) ว่าผลลัพธ์น่าจะเป็นเหมือนในกรณีศึกษาเพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลกระทบจะเกิดขึ้นตามที่คาดหวังไว้ ถึงแม้กรอบวิธีคิดและการให้เหตุผลดังกล่าวจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนนโยบาย จะเห็นได้ว่าเดิมทีจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพอย่างรอบด้านของความร่วมมือขององค์กรเอกชนภายในจังหวัด ด้วยความที่เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงมีทรัพยากรการลงทุนที่เกื้อหนุนในการสนับสนุนการทำงานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น อาทิ การสนับสนุนหน้ากากอนามัย การสนับสนุนเครื่องมือทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ จังหวัดภูเก็ต ยังมีศักยภาพทางด้านคมนาคม การรองรับนักท่องเที่ยว การดึงเทคโนโลยีมาใช้ตรวจสอบติดตาม ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์และออกแบบนวัตกรรมเชิงนโยบายที่ต้องการหาทางออกใหม่ ๆ จึงต้องเริ่มคิดที่ขอบเขตของความเป็นไปได้ โดยการผนวกการให้เหตุผลในเชิงอุปนัย (Abductive Reasoning) เข้ามาก่อนกระบวนการให้เหตุผลเชิงอนุมานหรืออุปนัย (Kimbrell, 2015) เพื่อจุดประกายความคิดและแนวทางใหม่ ๆ ก่อนที่จะสร้างความมั่นใจด้วยการทดลองซึ่งทำให้สามารถมั่นใจในการสร้างโครงการนำร่องนั้นออกมา

ขั้นตอนที่ 4 ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพ (Utilize Digital Tools for Efficiency) การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่เพียงแต่จะสร้างความท้าทายให้กับสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังสร้างโอกาสให้การทำงานของภาครัฐมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านเครื่องมือใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในกระบวนการวางแผนนโยบายได้ โดยมากแล้วเครื่องมือดิจิทัลสามารถถูกใช้ได้ตลอดกระบวนการวางแผนนโยบายทั้งในขั้นตอนการเข้าใจปัญหา ขั้นตอนการหาทางออก และขั้นตอนการทดสอบนโยบาย จะเห็นได้ว่า ภาครัฐ ได้ตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) ทำหน้าที่ตรวจสอบและติดตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต โครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” โดยเชื่อมโยงการทำงานร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ดำเนินตรวจคัดกรองนักท่องเที่ยว รวมถึงการติดตามการเข้า-ออก นอกโรงแรม ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้เพิ่มโอกาสให้สามารถช่วยให้ภาครัฐวางแผนนโยบายทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผ่านการดำเนินการของห้องปฏิบัติการนโยบาย

ขั้นตอนที่ 5 ทดลองซ้ำๆ และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continue to Experiment and Iterate) จะเห็นได้ว่า โครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” เป็นพื้นที่สำหรับการลองผิดลองถูกกับเครื่องมือ วิธีการ และนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้การเป็นห้องปฏิบัติการนโยบายจึงเป็นพื้นที่สำหรับการลองผิดลองถูกทั้งกับวิธีการสร้างนโยบายและกับผลลัพธ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายด้วย ทั้งนี้ แม้การลองผิดลองถูกจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นโยบายใหม่ๆ แล้ว สิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในการทดลองที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือความเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่มีโอกาสเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ซึ่งในบริบทของการทดลอง ความล้มเหลวเป็นเรื่องที่ดีเพราะมันเป็นบทเรียนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาต่อยอด โดยอาจกำหนดพื้นที่เฉพาะให้เป็นพื้นที่ทดลองนโยบาย (Policy Sandbox) ซึ่งได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่แล้ว เช่น ทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ ชลบุรี บุรีรัมย์ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งพื้นที่ตัวอย่างหรือพื้นที่ศึกษาเหล่านี้จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะยอมให้ห้องปฏิบัติการนโยบายสามารถทดลอง เรียนรู้ และปรับปรุงแผนนโยบายให้ดียิ่งขึ้นไป อันนำมาสู่การได้มาตรการหลังการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ

จากแนวทางและหลักการทำงานดังที่ได้กล่าวมา แนวคิดกระบวนการ และเครื่องมือการทำงานของห้องปฏิบัติการนโยบายมักจะถูกประยุกต์มาจากศาสตร์ที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการทดลองหานโยบายใหม่ ๆ มาสนับสนุนให้ห้องปฏิบัติการนโยบายเป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันให้รัฐสร้างนโยบายสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผู้ใช้นโยบายขั้นสุดท้าย (End-User) องค์ความรู้หรือเครื่องมือที่มักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การระดมพลังประชาคม (Crowdsourcing) ไปจนถึงวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนานโยบาย มุ่งการสร้างสรรคร่วมกัน (Co-Creation) ในทุกระดับของการพัฒนานโยบาย เป็นประเด็นขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ห้องปฏิบัติการนโยบายมีความสำคัญในภาครัฐมากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ห้องปฏิบัติการนโยบายเป็นพื้นที่ของการหลอมรวมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาครัฐ ไปจนถึงนักนวัตกรรมหรือผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายภาคส่วนให้มาร่วมกันสร้างสรรค์นโยบายสาธารณะร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป โครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” เป็นการอธิบายถึงตัวแบบในการดำเนินการทดลองนโยบาย ตั้งแต่กระบวนการก่อนนโยบายสาธารณะ จนถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ซึ่งการใช้กระบวนการทดลองในพื้นที่จริงนั้น ทำให้รัฐบาลจะสามารถประเมินผลกระทบที่ชัดเจนของนโยบายและความคุ้มค่าของการดำเนินการนโยบายสาธารณะผ่านการนำร่องนโยบาย รัฐบาลได้กำหนดไทม์ไลน์ในการเปิดประเทศที่ชัดเจนว่า ในวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ซึ่งจะเป็นการเปิดจะเห็นได้ว่าช่วงที่เกิดวิกฤต 6-7 เดือนแรกประเทศได้มีการรวบรวมข้อมูลเส้นทางเพื่อเปิดรับให้ต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยได้แบบเสรี แบบไม่ต้องกักตัวแต่อย่างใด เพราะรัฐบาลได้ประเมินแล้วเชื่อว่าในไตรมาส 4 ในช่วงเดือน (ตุลาคม-ธันวาคม 2564 ปีนี้) น่าจะมีชาวต่างชาติที่สนใจจะมายังประเทศไทยในช่วงนั้นคงเป็นผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 จำนวนที่สูงมากพอ แต่จากผลกระทบของการระบาดโควิด-19 ที่ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบตั้งแต่รอบแรก ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มองว่าถ้าหากต้องให้

รองนกว่าจะถึงเดือนตุลาคม ซึ่งใช้เวลาอีก 6-7 เดือนนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศคงอยู่ลำบาก เพราะในช่วงระยะก่อนถึงเดือนที่จะเปิดประเทศได้ ยังไม่เห็นว่ามี่ปัจจยบวอะไรเข้ามาสนับสนุนบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้ฟื้นตัวดีขึ้นได้บ้าง ทำให้มีการเริ่มต้นการวางแผนหรือกับทุกฝ่ายทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นระยะ ๆ จึงเริ่มมีการวางแผนทดลองที่จะนำไปปฏิบัติใช้ในวงกว้าง

การอภิปรายผล

การดำเนินนโยบายสาธารณะในรูปแบบโครงการทดลองนำร่องเป็นการดำเนินนโยบายรูปแบบใหม่ อาจเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของการบริหารนโยบายสาธารณะก็ว่าได้ ซึ่งมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างชัดเจนและได้ผลจริง ทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ต่างช่วยกันร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดความสำเร็จตามแผนงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ตั้งแต่การกำหนดประเด็นปัญหาและร่วมกันหาทางออกและแนวทางการแก้ปัญหา และใช้กลไกของภาครัฐผลักดันปัญหาในพื้นที่ไปสู่การกำหนดเป็นนโยบายเพื่อหาทางแก้ไข ซึ่งจะแตกต่างจากการดำเนินนโยบายในรูปแบบทั่วไปที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน และมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้หน่วยงานแต่ละหน่วยงานดำเนินการกันอย่างชัดเจนตายตัว มีการติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ส่วนแรก เพื่อศึกษานโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวในวิกฤตการณ์โควิด 19 ในกรณีของ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” ซึ่งจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดอย่างหนัก เศรษฐกิจของจังหวัดหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและรายได้ของประชากรในจังหวัดเป็นอย่างมาก จนเป็นสาเหตุให้ภาคเอกชนรวมตัวกันเพื่อหาทางออกในการทำให้จังหวัดภูเก็ตกลับมาต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้เร็วที่สุด และเป็นที่มาของการเข้าหารือกับหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเพื่อหาทางออกดังกล่าว โดยเป็นการหาแนวทางในการเปิดพื้นที่ของจังหวัดเพื่อรับนักท่องเที่ยวโดยการจำกัดบริเวณและกำหนดมาตรการควบคุมโรคทั้งก่อนเดินทางเข้าจังหวัดและระหว่างพักอาศัยในจังหวัด โดยอาศัยการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานท้องถิ่นในการ

ออกกฎระเบียบและ คำสั่ง ผ่านการจัดโครงสร้างองค์กรและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามแผนงาน มาตรการ และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพบว่า ในระหว่างการทำงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ได้ให้ความร่วมมือกันปฏิบัติตามนโยบายและตามมาตรการต่างๆ ของจังหวัดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ ของ พบสุข ช่างของ ซึ่งสามารถสรุปแบ่งได้เป็น 4 กระบวนการ ตั้งแต่การเตรียมพร้อม การทดลองนำร่อง-การเรียนรู้-การปรับตัว โดยแบ่งได้ดังนี้

1.1 การเตรียมพร้อม เป็นกระบวนการดำเนินการก่อนเริ่มนโยบายภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ตั้งแต่ช่วง 2 เมษายน 2563 - 26 มีนาคม 2564 พบว่า มีการปรึกษาหารือในการวางแผนแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมเรื่องแผนการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่เป็นระยะ ๆ สำหรับรับฟังความคิดเห็น อุปสรรค และปัญหาจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Phuket Tourist Association หรือ PTA) ประสานความร่วมมือ 16 องค์กรเอกชน โดยภาคเอกชนเป็นภาคส่วนหลักในการผลักดันโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ให้

1.2 การทดลอง เป็นกระบวนการดำเนินการ ระยะที่ 2 ตั้งแต่ช่วง 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2564 โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีการประสานความร่วมมือ 16 องค์กรเอกชน มีเป้าหมายชัดเจนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถอยู่ต่อไปได้ โดยเริ่มจากการทดลองเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว ได้ผ่านกระบวนการขั้นตอนตลอดจนเหตุการณ์ต่าง กระบวนการมีการทดลองการดำเนินนโยบายสาธารณะอย่างเป็นระบบ ซึ่งภาครัฐ ทั้งระดับส่วนกลางและระดับพื้นที่ จะคอยประเมินผลกระทบของนโยบายและความคุ้มค่าของการดำเนินการนโยบายสาธารณะ

1.3 การเรียนรู้ เป็นกระบวนการดำเนินการ ระยะที่ 3 ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2564โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า กระบวนการนี้ เป็นกระบวนการช่วยส่งเสริมให้การทดลองนวัตกรรมของรัฐบาล ซึ่งจะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจนโยบายด้วยหลักฐานใหม่

1.4 การปรับตัว เป็นกระบวนการดำเนินการ ระยะที่ 4 ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม 2565 โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า หลังจากมีการทดลองและเรียนรู้แนวทางการดำเนินการจาก

กระบวนการข้างต้น ทำให้คณะรัฐมนตรี (ครม.) เห็นชอบให้มีการเปิดประเทศรับต่างชาติที่ฉีดวัคซีน

ตามทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ ของ Van Meter and Van Horn (1975) ที่กล่าวว่า มาตรการควบคุมและประเมินผล การให้บริการทางสังคมของรัฐบาล จำเป็นต้องมีระบบการตรวจสอบควบคุม โดยผู้ที่จำเป็นต้องทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผลก็คือผู้กำหนดนโยบายและประชาชน ทั้งนี้เพราะผู้กำหนดนโยบายและประชาชน จำเป็นต้องทราบประสิทธิภาพของนโยบาย ต้องการที่จะรู้ว่าแผนงานที่ออกแบบเพื่อให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติเป็นแผนงานที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายในสภาพเป็นจริงได้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะ สะท้อนปัญหาและข้อเสนอแนะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติ และเพราะอะไรจึงจะทำให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์อธิบายและทำนายผลการนำไปปฏิบัติได้ นอกจากนั้นยังเห็นว่าการมีเครื่องมือควบคุมติดตามและประเมินผล โอกาสที่แผนจะถูกนำไปปฏิบัติให้บรรลุจะมีมากขึ้นเพราะเครื่องมือเหล่านี้จะทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถควบคุมตรวจสอบความก้าวหน้าของการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลา

2. วัตถุประสงค์ส่วนที่สอง เพื่ออธิบายขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยใช้กระบวนการทดลองในพื้นที่จริง (Sandbox) จากกรณีศึกษาโครงการ “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” พบว่า

2.1 การดำเนินการโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ตามนโยบายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นว่าทุกกระบวนการทำงานจำเป็นต้องอาศัยการทำงานบูรณาการจากทุกภาคส่วนทั้งหมด แม้ว่าบทบาทหน่วยงานหลักที่สำคัญในเริ่มต้นการผลักดันจะเริ่มต้นจากหน่วยงานภาคเอกชนผลักดันไปสู่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อกำหนดออกมาเป็นนโยบาย แต่ทุกกระบวนการ และทุกขั้นตอนจะมีบทบาทในแต่ละภาคส่วนที่แตกต่างกันและเข้ามาบูรณาการความร่วมมือกัน เพื่อให้เป้าหมายโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ นี้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งกระบวนการกำหนดแผนการเปิดประเทศและการทดลองเชิงนโยบาย ภายใต้โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทุกภาคส่วนมีความเข้มแข็งต่อการทำงานร่วมกันและสามารถขับเคลื่อนนโยบายได้จริง การเกิดขึ้นของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จะเป็นตัวแบบสำคัญในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งทุก

ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จะเห็นรูปแบบของการบริหารจัดการประสานความร่วมมือและแบบแผนการดำเนินนโยบาย ซึ่งเห็นภาพได้ชัดเจนผ่านกระบวนการทดลองในพื้นที่จริง (Sandbox) ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้นโยบายเชิงทดลอง สามารถนำไปปฏิบัติให้สำเร็จได้ ไม่ใช่เฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น แต่การทดลองดำเนินนโยบายจะช่วยสร้างและเติมเต็มกระบวนการในการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยทุกผลลัพธ์ที่ได้สามารถระบุได้ ผ่านการทดลองใช้ตามระยะเวลาการทดลองที่เหมาะสม ซึ่งในกระบวนการที่เกิดขึ้น มีการเปิดเผยข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ขาดประสิทธิภาพที่เป็นส่วนช่วยให้สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการให้ประสบความสำเร็จและเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

2.2 โมเดลดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงตัวแบบในการดำเนินการทดลองนโยบาย ตั้งแต่กระบวนการก่อนนโยบายสาธารณะ จนถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ซึ่งการใช้กระบวนการทดลองในพื้นที่จริงนั้น ทำให้รัฐบาลจะสามารถประเมินผลกระทบที่ชัดเจนของนโยบายและความคุ้มค่าของการดำเนินการนโยบายสาธารณะ ผ่านการนำร่องนโยบาย การดำเนินนโยบายเชิงทดลอง ของแซนด์บ็อกซ์ (Sandbox) สอดคล้องกับ แนวคิดห้องปฏิบัติการนโยบายสาธารณะของวสันต์ เหลืองประภัสร์ และคณะ (2563) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ออกแบบร่วมกับประชาชน (Design with Citizens) 2) ทำงานแบบเครือข่าย (Work in Networks) 3) คิดที่ขอบเขตของความเป็นไปได้ (Think at the Periphery) 4) ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพ (Utilize Digital Tools for Efficiency) 5) ทดลองซ้ำๆ และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continue to Experiment and Iterate) คือการส่งเสริมให้กลไกการดำเนินงานนโยบายในระบบราชการปกติสามารถปรับปรุงแนวทางและเทคนิควิธีการในการจัดทำนโยบายสาธารณะแบบใหม่ที่กำลังถึงผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง และใช้นวัตกรรมเป็นหัวใจขับเคลื่อนการพัฒนา แต่เนื่องจากช่องว่างด้านศักยภาพและข้อจำกัดของระบบราชการปัจจุบันในการทำงานด้านนวัตกรรมยังมีสูงมากดังที่กล่าวมา ดังนั้น ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งการปรับตัวสู่แนวทางและวิธีการทำงานแบบใหม่ในการจัดทำนโยบายประเทศต่าง ๆ ล้วนมีการนำประเด็นข้อจำกัดของระบบราชการเหล่านี้มาเป็นเงื่อนไขประกอบในการพิจารณาแนวทางการจัดตั้ง

ของนโยบายที่ก่อตัวขึ้นปกติจะมาจากระดับเจ้าหน้าที่ (Staff Members) มากกว่าจะเกิดจากระดับผู้นำ (Bosses) แต่ระดับเจ้าหน้าที่ก็มักจะถูกขึ้นซึ่งเขาว่าผู้นำต้องการ

โดยสาระสำคัญของการดำเนินนโยบาย “ภูเกิดแซนด์บ็อกซ์” คือ การดำเนินนโยบายสาธารณะแบบทดลอง-เรียนรู้-ปรับตัวภายในระยะเวลาที่จำกัด และชี้ให้เห็นถึงปัญหาอุปสรรค ประเด็นท้าทายที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินนโยบายสาธารณะในรูปแบบโครงการทดลองนำร่องเป็นการบริหารงานรูปแบบใหม่ อาจเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของการบริหารนโยบายสาธารณะก็ว่าได้ มีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างชัดเจนและได้ผลจริงทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ต่างช่วยกันร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดความสำเร็จตามแผนงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะแตกต่างจากการดำเนินนโยบายในรูปแบบทั่วไปที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน และมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้หน่วยงานดำเนินการกันอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทยผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา*.

สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
บริสุทธิ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167

ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. เล่มที่ 138 ตอนพิเศษ 256 ง*.

สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/2021/10/CV-19-146.pdf>
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2564). *รายงานการศึกษาขั้นต้นของสถานการณ์การลดลงอย่างเฉียบพลันของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดต่อหัวของจังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

วสันต์ เหลืองประภัสร์, แพรวา สาธุธรรม, รุ่งศักดิ์ สาธุธรรม และวณัน ฉันทวิลาสวงศ์. (2563). *ห้องปฏิบัติการนโยบาย (Policy Lab) กับนวัตกรรมการบริหารงานภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก

<http://www.polsci.tu.ac.th/direk/view.aspx?id=495>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 61*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565 จาก

<https://www.mots.go.th/news/category/497>

พบสุข ชำของ. (2561). *การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ: ฐานรากนวัตกรรมท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: คลังนาวิทยา.

Dye, T. R. (1978). *Policy Analysis* (2nd ed). Alabama: The University of Alabama Press.

ตายตัว มีการติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ ข้อจำกัด และกฎหมายงบประมาณที่กำหนดไว้ตามภารกิจของหน่วยงาน ควรต้องปรับแนวคิดวิธีในการทำงานให้มีความสอดคล้องและเชิงรุกต่อการขับเคลื่อนนโยบายหรือโครงการสำคัญเพื่อให้พร้อมรับต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยให้หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดมีบทบาทหลักต่อการกำหนดนโยบายและพัฒนาพื้นที่ได้

2. ควรเปิดโอกาสให้ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้ามาร่วมฟังและข้อคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน อีกทั้งยังเป็นวิธีการระดมทรัพยากรสร้างความสัมพันธ์ต่อตัวแสดงภาคประชาสังคมเข้าด้วยกันได้ ส่งผลให้การผลักดันมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายมากยิ่งขึ้น

3. ภาครัฐควรนำรูปแบบห้องปฏิบัติการนโยบาย มาปรับใช้กับดำเนินนโยบายต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับการกำหนดนโยบายและร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้แต่ละพื้นที่ได้รับผลประโยชน์จากนโยบายต่างๆ ได้มากที่สุด และถือเป็นวิธีการกระจายอำนาจจากภาครัฐลงสู่พื้นที่ได้ดีที่สุดอีกวิธีหนึ่ง

Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). The policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration & Society*, 6, 447-488.



The Role of Collaboration and Partnerships in Achieving Sustainability Goals in Event Management

Phisunt Tinakhat^{1*}, and Varintorn Viriyachaikul¹

¹ Naresuan University International College, Phitsanulok, Thailand

Article Info

Academic Article

Article history:

Received: 1 July 2023

Revised: 5 September 2023

Accepted: 7 September 2023

Keyword

Collaboration,
Partnerships,
Sustainability,
Event management,
Stakeholders

*Corresponding author:

phisuntt@nu.ac.th

Abstract

This academic article highlights the role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management. The rising global significance of sustainability has led event organizers to seek innovative strategies for minimizing environmental impact, enhancing social responsibility, and ensuring economic viability. The article emphasizes that collaboration and partnerships among stakeholders are key mechanisms for driving sustainable practices. It provides recommendations based on literature review and case studies for effective collaboration and partnerships in sustainable event management.

The article concludes that collaboration and partnerships are essential in achieving sustainability goals. Public-private partnerships (PPPs) offer a framework that combines government regulation and private sector innovation to align objectives and leverage resources. Industry collaborations facilitate knowledge sharing, industry-wide benchmarks, and inspire sustainable practices. Collaboration with local communities fosters engagement, addresses concerns, and promotes social cohesion. Partnerships with environmental organizations bring expertise, guidance, and innovative solutions to reduce the ecological footprint. Supplier partnerships enable sustainable practices throughout the supply chain. Academic and research collaborations drive continuous improvement through knowledge exchange. Collaborations with NGOs and cross-sector partnerships enhance expertise and resources for collective action in pursuing sustainability objectives.

Introduction

The global movement towards sustainability has permeated numerous sectors, and the field of event management is no exception (McCullough et al., 2020). The imperative to minimize environmental impact, uphold social responsibility, and ensure economic viability has prompted event organizers to embrace sustainable practices (Panigrahi et al., 2018). However, achieving sustainability goals in event management requires a collective effort that transcends the capabilities of individual organizations (Coaffee et al., 2018). Collaboration and partnerships have emerged as vital mechanisms for driving sustainable practices within this industry, enabling event organizers to pool resources, share knowledge, and engage diverse stakeholders in the pursuit of sustainable event management (Leng et al., 2020).

The significance of sustainability in the realm of event management cannot be overstated. Events, whether large-scale conferences, music festivals, or sporting spectacles, exert substantial environmental footprints. They generate considerable waste, consume vast amounts of energy and water, and contribute to carbon emissions (Paiano et al., 2020). Heightened awareness of these environmental impacts has placed event organizers under mounting pressure to minimize their ecological footprint and operate in an environmentally responsible manner (McCullough et al., 2020). Moreover, sustainability in event management encompasses not only environmental concerns but also social and economic dimensions (Allen et al., 2022). Event organizers must address the social impacts of their activities, such as ensuring inclusivity and diversity, considering the well-being of local communities, and fostering positive legacies beyond the event itself (Zhou & Kaplanidou, 2018). Furthermore, events should contribute to the

economic vitality of host regions by generating income, employment, and tourism opportunities (Nyikana, 2018). Embracing sustainability in its entirety necessitates collaboration and partnerships among event organizers, local communities, governmental organizations, industry associations, suppliers, and other stakeholders (Velter et al., 2020). However, implementing sustainable practices in event management poses distinct challenges. Event organizers often face limitations in terms of resources, time constraints, and complex logistical considerations (Bladen et al., 2022). Additionally, sustainability requires systemic change that transcends isolated initiatives. Collaborative efforts and partnerships provide a platform for addressing these challenges collectively, harnessing the expertise, resources, and influence of diverse stakeholders (Dentoni et al., 2018).

Despite the increasing importance of sustainability in event management, there is a notable lack of comprehensive research and guidance regarding the effective utilization of collaboration and partnerships as strategic tools to attain sustainability objectives. Many events continue to face challenges in integrating sustainable practices due to limited understanding of how different stakeholders, including public-private partnerships, environmental organizations, and local communities, can collectively contribute to sustainability goals (Berrone et al., 2019; Marx, 2019).

This article aims to explore the critical role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals within the context of event management. By reviewing pertinent literature, analyzing successful case studies, and presenting practical strategies, this article seeks to shed light on effective approaches to fostering collaboration and partnerships in pursuit of sustainable event

management. It is important to note that the success of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management is contingent upon various factors (Pinz et al., 2018). These include the willingness of stakeholders to collaborate, the alignment of goals and values, effective communication and coordination, and a supportive policy and regulatory framework (Kouroubali & Katehakis, 2019).

Overall, this article will present the role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management which can help foster a more sustainable event industry by promoting awareness, sharing knowledge, and inspiring positive change for several reasons. First, sustainability is a crucial aspect of event management in today's world, where environmental concerns and social responsibility are at the forefront. This article can emphasize the significance of incorporating sustainable practices into event management and how it contributes to the overall well-being of society and the planet. Second, collaboration and partnerships play a pivotal role in achieving sustainability goals in event management. This article can shed light on the benefits of collaborating with various stakeholders, such as event organizers, suppliers, venues, local communities, and government bodies. It can discuss how working together can lead to the development of innovative and sustainable solutions that may not be achievable individually. Third, this article can serve as a platform to share successful case studies, best practices, and lessons learned from events that have prioritized sustainability. By highlighting real-world examples, it can inspire and motivate event organizers to adopt similar practices and strategies in their own events. Lastly, by presenting this article, event management professionals and stakeholders can

initiate discussions and drive change within the industry. It can serve as a catalyst for establishing industry-wide standards and guidelines for sustainable event management practices, encouraging widespread adoption and long-term impact.

The scope of the study in this academic article revolves around the role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management. The article explores how event organizers can minimize environmental impact, enhance social responsibility, and foster economic viability by engaging in collaborative efforts with various stakeholders. The study reviews relevant literature, analyzes case studies, and provides practical recommendations for effective collaboration and partnerships in the pursuit of sustainable event management.

The methodology for study involves qualitative research technique. A comprehensive literature review was conducted to identify existing theories, frameworks, and case studies related to collaboration and partnerships in sustainable event management. Data analysis will involve thematic coding to provide a holistic understanding of the role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management.

The Importance of Sustainability in Event Management

Sustainability has become a fundamental concept in various industries, including event management (Bladen et al., 2022). The field of event management encompasses a wide range of events, from conferences and trade shows to music festivals and sporting events, each with its own unique environmental, social, and economic impacts (Mohanty & Choudhury, 2020). Recognizing the

significance of these impacts, event organizers have increasingly embraced sustainability as a guiding principle to minimize environmental harm, promote social responsibility, and ensure long-term economic viability (Panigrahi et al., 2018).

One of the key aspects of sustainability in event management is the environmental dimension (Allen et al., 2022). Events can have a substantial ecological footprint, generating significant waste, consuming large amounts of energy and water, and contributing to carbon emissions (Barraclough & Agar, 2020). These environmental impacts are often magnified due to the temporary nature of events and the concentration of attendees in a specific location. As such, event organizers have a responsibility to mitigate their environmental footprint by adopting sustainable practices throughout the event lifecycle, including planning, execution, and post-event activities (Maguire, 2021). Furthermore, sustainability in event management extends beyond the environmental realm. It encompasses social and economic dimensions as well. Social sustainability involves considering the well-being and inclusivity of attendees, local communities, and other stakeholders affected by the event (Mair & Smith, 2021). Event organizers must ensure that their activities do not have negative social impacts, such as displacing communities or excluding certain groups. Instead, they should strive to create positive social legacies, fostering community engagement, supporting local businesses, and promoting cultural diversity. The economic dimension of sustainability in event management revolves around creating economic benefits that extend beyond the event itself (Masterman, 2021). Events have the potential to contribute to the local economy by generating income, employment opportunities, and tourism (Nyikana & Tichaawa, 2018). Sustainable event

management involves maximizing these economic benefits while minimizing any negative economic impacts (Nepal et al., 2019). This includes sourcing locally, supporting sustainable tourism practices, and ensuring the event leaves a positive economic legacy for the host region.

Embracing sustainability in event management is not only driven by ethical considerations but also by economic and reputational factors. Stakeholders, including attendees, sponsors, and governmental organizations, increasingly value events that demonstrate a commitment to sustainability (Sisaye, 2021). Event organizers who prioritize sustainability are more likely to attract and retain attendees, secure sponsorships, and enhance their reputation as responsible and forward-thinking entities (Cavender, 2018). Moreover, sustainability in event management aligns with the broader global sustainability agenda. Nations worldwide have committed to achieving the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), which address social, economic, and environmental challenges (Omisore, 2018). Events can contribute to the achievement of these goals by incorporating sustainable practices and raising awareness among attendees. By aligning their efforts with the SDGs, event organizers can contribute to the global sustainability movement and demonstrate their commitment to creating a more sustainable future (Williams et al., 2019). Implementing sustainable practices in event management can be challenging, requiring a shift in mindset, resources, and coordination among various stakeholders (Mishra et al., 2021). However, the benefits of sustainability far outweigh the challenges. Sustainable events have the potential to minimize negative environmental impacts, foster social inclusion, and contribute to local economies (Padilla-Rivera et al., 2020). They also provide an opportunity

for event organizers to differentiate themselves, attract a broader audience, and enhance their brand reputation.

In conclusion, sustainability is of paramount importance in event management. The environmental, social, and economic impacts of events necessitate a holistic approach to sustainability that goes beyond mere compliance. By integrating sustainable practices throughout the event lifecycle and engaging stakeholders in collaborative efforts, event organizers can minimize their environmental footprint, foster social inclusivity, and contribute to the local economy. Embracing sustainability not only aligns with global sustainability goals but also enhances the reputation and viability of event organizers in an increasingly conscious and competitive industry.

Collaboration and Partnerships in Sustainable Event Management

In the pursuit of sustainability goals, collaboration and partnerships have emerged as essential strategies within the field of event

management (Getz, 2022). Recognizing the complex and interconnected nature of sustainability challenges, event organizers have realized that working together with various stakeholders can lead to more effective and impactful outcomes (Shrivastava et al., 2020). Collaboration and partnerships provide a platform for pooling resources, sharing knowledge, and engaging diverse perspectives, ultimately driving the adoption of sustainable practices and facilitating the achievement of sustainability goals (Govindan et al., 2021).

Collaboration in sustainable event management involves the collective efforts of multiple stakeholders, including event organizers, local communities, governmental organizations, industry associations, suppliers, and attendees (Allen et al., 2022). By working together, these stakeholders can leverage their individual strengths, expertise, and resources to address the diverse challenges associated with sustainability (Clarke & MacDonald, 2019). Collaboration enables the sharing of best practices, lessons learned, and innovative ideas, leading to improved sustainability outcomes and the avoidance of duplicative efforts as illustrated in Figure 1.



Figure 1 Collaboration and Partnerships in Sustainable Event Management

Source: Authors' synthesis

Public-Private Partnerships (PPPs)

Public-Private Partnerships (PPPs) are vital for sustainable event management. Collaborating with local governments, event organizers align sustainability objectives and leverage resources (Hawkins et al., 2018). Joint decision-making and regulatory support ensure sustainable practices in event management (MacDonald et al., 2022). Infrastructure development and funding from the public sector enhance sustainability outcomes (Thacker et al., 2019). PPPs provide access to government expertise, facilitating the implementation of waste management, energy efficiency, and carbon reduction strategies (Cui et al., 2020). These partnerships create a supportive environment for sustainable event management, combining government regulation and private sector innovation. PPPs drive the adoption of sustainable practices and ensure successful events in achieving sustainability goals (Cui et al., 2018). Public-Private Partnerships in sustainable event management should prioritize activities such as comprehensive environmental impact assessments, stakeholder engagement, and the development of clear sustainability policies (Xue et al., 2022). They should also focus on waste reduction through effective recycling programs, promote energy-efficient practices, and advocate for sustainable transportation options to minimize the ecological footprint of events. Additionally, fostering community benefits and long-term planning while measuring and reporting on sustainability progress are essential for successful and responsible event management (Linden, 2021).

Industry Collaborations

Industry collaborations play a crucial role in advancing sustainable event management. Event industry associations and stakeholders collaborate to

promote sustainability standards and practices (Osman et al., 2018). Sharing best practices, knowledge, and resources drives systemic change within the industry. Collaborative initiatives address common sustainability challenges and encourage innovation. Industry collaborations provide a platform for networking, learning from peers, and building collective influence (Leising et al., 2018). By working together, the event industry can drive sustainability improvements across the sector, from planning to execution. These collaborations foster a culture of sustainability, setting industry-wide benchmarks and inspiring event organizers to adopt sustainable practices, leading to more environmentally and socially responsible events (Allen et al., 2022). Industry collaborations in sustainable event management should first establish shared sustainability goals and guidelines, ensuring a collective commitment to eco-friendly practices (Raub & Martin-Rios, 2019). Collaborators should then prioritize the use of environmentally responsible materials and energy-efficient technologies, while also promoting waste reduction and recycling initiatives throughout the event lifecycle (Sharma et al., 2021). Finally, these collaborations should engage in knowledge sharing and continuous improvement efforts to foster innovation and promote sustainable event practices across the industry (Martínez-Costa et al., 2019).

Collaboration with Local Communities

Collaboration with local communities is essential in sustainable event management. Engaging and involving local communities in the planning and execution of events ensures their concerns are addressed and benefits are shared (Nigussie et al., 2018). Consultation, partnership agreements, and community engagement initiatives foster social

cohesion and support (Jewett et al., 2021). By working closely with local communities, event organizers can build long-term relationships, leave a positive social and economic legacy, and enhance community well-being. This collaboration enables event organizers to gain valuable insights into local dynamics, culture, and sustainability priorities, resulting in more inclusive and impactful events that are sensitive to the needs and aspirations of the host communities (Ziakas, 2023). Collaborations with local communities in sustainable event management should commence with inclusive stakeholder engagement to gather insights, concerns, and ideas from the community (Arlati et al., 2021). They should prioritize minimizing the negative impact of events on the local environment and residents, for example, through effective traffic management and noise control measures (Yang, 2020). Additionally, collaborations should seek to leave a positive legacy by investing in community projects, supporting local businesses, and involving community members in event planning and execution (Dillette & Ponting, 2021).

Partnerships with Environmental Organizations

Partnerships with environmental organizations are instrumental in sustainable event management. These partnerships provide event organizers with access to expertise, guidance, and best practices in environmental sustainability (Leung et al., 2018). By collaborating with environmental organizations, event organizers can implement innovative solutions and strategies to reduce their ecological footprint (Tao et al., 2021). Partnerships may involve joint initiatives such as waste management, energy conservation, and carbon offsetting programs. Additionally, partnering with environmental organizations allows event

organizers to enhance their environmental credibility, raise awareness among attendees, and contribute to broader environmental conservation efforts (Saber et al., 2019). These partnerships create a platform for knowledge exchange, collaboration, and collective action towards achieving sustainability goals in event management. Partnerships with environmental organizations in sustainable event management should start by conducting environmental assessments and audits to identify areas for improvement (Villena et al., 2021). They should work together to set clear sustainability targets, leveraging the expertise of these organizations to guide eco-friendly practices throughout the event planning and execution phases (Autili et al., 2021). Furthermore, collaborations should prioritize education and outreach, raising awareness among event participants about the importance of sustainability and providing resources for sustainable behavior changes (Biondo et al., 2019).

Supplier Partnerships

Supplier partnerships play a critical role in sustainable event management. Collaborating with suppliers and vendors allows event organizers to integrate sustainable practices throughout the event supply chain (Oh et al., 2020). By working together, event organizers and suppliers can source sustainable products, services, and materials, thereby reducing the environmental impact of events (Boggia et al., 2018). Supplier partnerships enable the sharing of knowledge, expertise, and best practices, driving continuous improvement in sustainability performance (Awan et al., 2019). These collaborations also foster innovation, as suppliers can contribute ideas for more sustainable event solutions. By prioritizing supplier partnerships, event organizers can create a ripple effect of sustainability throughout their entire supply chain,

ultimately leading to more environmentally responsible and socially conscious events. Supplier partnerships in sustainable event management should begin by establishing clear sustainability criteria for sourcing products and services (Negri et al., 2021). They should prioritize suppliers that offer eco-friendly products, promote fair labor practices, and minimize waste generation (Yousaf & Aqsa, 2023). Collaboratively, they can also implement supply chain transparency measures, track and report on the sustainability performance of suppliers, and continually seek out innovative, sustainable alternatives in procurement practices (Ding, 2018).

Academic and Research Collaborations

Academic and research collaborations play a pivotal role in advancing sustainable event management. Partnerships between event organizers and academic institutions foster research, evaluation, and innovation in sustainability practices (Berchin et al., 2018). Collaborating with academia allows event organizers to access expert knowledge, data analysis, and evaluation techniques to measure and improve sustainability outcomes (Zhang et al., 2020). These collaborations drive the development of industry-specific sustainability knowledge, practices, and training. By working together, event organizers and academic institutions contribute to the continuous improvement of sustainable event management strategies, providing evidence-based insights and solutions (Allen et al., 2022). Academic and research collaborations ensure that event management practices align with the latest advancements and best practices in sustainability, promoting a more environmentally and socially responsible event industry. Academic and research collaborations in sustainable event management should focus on

conducting comprehensive studies and analysis of sustainability practices within the events industry (Chersulich Tomino et al., 2020). They should also engage in knowledge-sharing and disseminate research findings to event organizers, highlighting best practices and innovative solutions for reducing environmental impacts (Arfi et al., 2018). Additionally, these collaborations should develop and offer educational programs and resources, such as certifications or workshops, to train the next generation of event professionals in sustainable event management practices (Johnson et al., 2019).

Collaboration with Non-Governmental Organizations (NGOs)

Collaboration with non-governmental organizations (NGOs) is crucial in sustainable event management. Partnering with NGOs working in the sustainability field provides event organizers with valuable expertise, resources, and guidance (Gray & Purdy, 2018). These collaborations enhance environmental and social impact assessments, ensuring that events align with sustainability principles. NGOs can contribute to the development of sustainable event strategies, offer input on sustainability initiatives, and help engage event attendees through awareness campaigns and behavior change programs (Richard & David, 2018). Collaborative efforts with NGOs also enable event organizers to contribute to broader environmental and social causes, supporting the shared vision of a more sustainable and responsible future. Collaborations with Non-Governmental Organizations (NGOs) in sustainable event management should begin by jointly setting sustainability goals and standards (Cadman et al., 2020). NGOs can provide expertise in areas such as environmental conservation and social responsibility

(Kvasničková Stanislavská et al., 2020). They can also assist in monitoring and evaluating the event's environmental and social impact, ensuring that sustainability commitments are met, and help event organizers engage with local communities and support relevant causes through the event (Gann et al., 2019).

Cross-sector Collaborations

Cross-sector collaborations are instrumental in driving sustainable event management. By partnering with businesses, academia, governments, and non-profit organizations from different sectors, event organizers can address complex sustainability challenges more effectively (MacDonald et al., 2022). These collaborations allow for the sharing of resources, expertise, and best practices across sectors, leading to innovative solutions and collective action. By working together, stakeholders can leverage their unique perspectives, knowledge, and resources to drive sustainable event practices (Clarke & MacDonald, 2019). Cross-sector collaborations also enable the development of regional or national sustainability campaigns, fostering a broader impact beyond individual events (Barrett et al., 2018). These collaborations contribute to creating a more sustainable event industry and promoting a culture of sustainability across sectors. Cross-sector collaborations in sustainable event management should start by developing a shared vision and commitment to sustainability, aligning goals and resources across sectors (Luthra et al., 2022). These collaborations should prioritize comprehensive sustainability assessments, considering environmental, social, and economic factors, and use these assessments to inform event planning and decision-making (Jamshidi et al., 2019). Additionally, they should establish transparent communication channels,

allowing for the exchange of knowledge, best practices, and data among sectors, ultimately fostering innovation and driving continuous improvement in sustainable event management practices (Carayannis & Morawska-Jancelewicz, 2022).

These various forms of collaboration and partnerships in sustainable event management highlight the importance of working together to achieve shared sustainability goals. By leveraging the strengths, resources, and expertise of diverse stakeholders, event organizers can enhance their sustainability performance and create lasting positive impacts on the environment, society, and economy.

Case Studies of Collaboration and Partnerships in Sustainability Event Management

Green Sports Alliance - Collaborative Approach for Sustainable Sporting Events

The Green Sports Alliance is a prime example of successful collaboration and partnerships in sustainable event management. This organization brings together sports teams, venues, and leagues with the common goal of promoting environmental sustainability in the sports industry (Trendafilova & McCullough, 2018). Through collaboration with stakeholders from various sectors, the Green Sports Alliance has been able to drive significant sustainability initiatives in sporting events. One notable case is the partnership between the Green Sports Alliance and the National Hockey League (NHL) (Ali, 2018). This collaboration has resulted in the NHL Green program, which focuses on reducing the environmental impact of hockey games and events. The program has led to initiatives such as waste diversion, energy efficiency improvements, and community outreach programs. The Green Sports Alliance also collaborates with venue

operators, suppliers, and sponsors to implement sustainable practices in sports venues. By sharing best practices and working together, they have successfully reduced energy consumption, implemented renewable energy solutions, and promoted recycling and waste reduction (Chen et al., 2018).

Glastonbury Festival - Collaboration with Local Communities

Glastonbury Festival, one of the world's largest music and performing arts festivals, showcases the importance of collaboration with local communities in sustainable event management (Bladen et al., 2022). The festival organizers actively engage with the local community in the planning and execution of the event, aiming to minimize its environmental impact and enhance community well-being. Through collaboration with local residents, environmental organizations, and community groups, Glastonbury Festival has implemented various sustainability initiatives (Martinho et al., 2018). For instance, they have implemented robust waste management practices, including recycling and composting, to minimize the festival's ecological footprint (Larasti, 2020). The festival organizers also work closely with local farmers to source local and organic food for the event, supporting the local economy and promoting sustainable food practices (Raffay-Danyi & Formadi, 2022). Furthermore, Glastonbury Festival collaborates with local transport providers and authorities to encourage public transportation and reduce the festival's carbon emissions (Brennan et al., 2019). The event organizers actively involve the local community in decision-making processes and regularly communicate with residents to address concerns and ensure community support.

Olympics 2020/2021 - Multi-Stakeholder Collaboration for Sustainable Mega-Event

The Olympics 2020/2021, held in Tokyo, Japan, exemplified the power of multi-stakeholder collaboration in achieving sustainability goals in a mega-event. The event organizers collaborated with various stakeholders, including the local government, businesses, NGOs, and athletes, to implement comprehensive sustainability initiatives (Pereira et al., 2022). Through partnerships with environmental organizations and industry experts, the Olympics 2020/2021 focused on reducing carbon emissions, promoting renewable energy, and implementing sustainable waste management practices (Ito et al., 2022). The event organizers collaborated with local communities to mitigate the environmental impact of the games, involving them in tree-planting initiatives and supporting local environmental conservation projects (Chen et al., 2018). In addition, partnerships with corporate sponsors and suppliers enabled the Olympics 2020/2021 to implement sustainable procurement practices, source renewable materials, and minimize waste generation. The event also embraced innovative technologies, such as hydrogen-powered vehicles and energy-efficient infrastructure, to further reduce the ecological footprint (Tuan et al., 2018). These case studies highlight the importance of collaboration and partnerships in achieving sustainable event management (Müller et al., 2021). By working together with stakeholders from different sectors, event organizers can leverage collective expertise, resources, and perspectives to drive sustainable practices, reduce environmental impact, and create positive legacies for local communities.

Strategies for Effective Collaboration and Partnerships

Strategies for effective collaboration and partnerships play a vital role in achieving sustainability goals in event management. Here are the reasons why these strategies are important:

Clearly Define Roles and Responsibilities

Establishing clear roles and responsibilities for each partner involved in sustainable event management is crucial. Clearly define the tasks, expectations, and contributions of each partner to avoid confusion and promote accountability (McNutt et al., 2018). This strategy ensures that everyone understands their specific responsibilities and actively works towards achieving the sustainability goals of the event.

Foster Open and Transparent Communication

Effective collaboration relies on open and transparent communication channels among all stakeholders. Encourage regular communication and information sharing to facilitate the exchange of ideas, updates, and feedback (Newman & Ford, 2021). Use collaborative platforms, meetings, and digital tools to keep all partners informed and engaged throughout the event planning and execution process (Ahn et al., 2019).

Promote a Shared Vision and Objectives

Develop a shared vision and set common sustainability objectives that all partners can rally behind. Establishing a shared understanding of the event's sustainability goals fosters alignment and promotes collective action (Brooker & Meyer, 2018). This strategy ensures that all collaborators are working towards the same purpose, enhancing the overall effectiveness of the partnership.

Leverage Collective Resources and Expertise

Collaboration in sustainable event management allows for the pooling of resources, knowledge, and expertise. Identify the unique strengths and capabilities of each partner and leverage them to maximize the impact of sustainability initiatives (Meinig et al., 2019). Share best practices, research findings, and innovative ideas among partners to foster continuous learning and improvement.

Establish Monitoring and Evaluation Mechanisms

Set up monitoring and evaluation mechanisms to measure progress and assess the effectiveness of sustainable event practices. Define key performance indicators (KPIs) that align with sustainability objectives and regularly track and report on the progress made (Kourtzanidis et al., 2021). This strategy enables partners to identify areas for improvement, make data-driven decisions, and demonstrate the impact of their collaborative efforts.

These five strategies provide a foundation for effective collaboration and partnerships in sustainable event management. By following these principles, event organizers can harness the collective power of stakeholders, drive sustainable practices, and create lasting positive impacts on the environment and the communities involved. By clearly defining roles and responsibilities, fostering open and transparent communication, promoting a shared vision and objectives, leveraging collective resources and expertise, and establishing monitoring and evaluation mechanisms, event organizers can create a strong foundation for collaboration. By implementing these strategies, partners understand their responsibilities, exchange ideas and feedback, work towards a common purpose, maximize the impact of sustainability initiatives, and measure progress. This leads to

effective collaboration, enhanced accountability, impacts on the environment and communities continuous learning, and ultimately, lasting positive involved as shown in Figure 2.



Figure 2: Strategies for Effective Collaboration and Partnerships

Source: Authors' synthesis

Conclusion and Suggestion

The global shift towards sustainability has exerted a significant influence on the realm of event management, compelling event organizers to adopt sustainable practices. Sustainable event management, encompassing environmental, social, and economic dimensions, has emerged as a multifaceted endeavor. Events, by nature, exert substantial environmental footprints, thereby prompting organizers to mitigate their ecological impact while simultaneously addressing social considerations, such as inclusivity and community well-being, and contributing to the economic well-being of host regions. Nonetheless, the implementation of sustainable practices in event management presents a series of intricate challenges, mandating collaborative efforts and partnerships among stakeholders.

Collaboration and partnerships serve as indispensable instruments in the pursuit of sustainability goals within the domain of event management, and a systematic approach involving

various methods and steps is imperative for their effective execution.

Public-Private Partnerships (PPPs) constitute an integral facet of this approach, aligning sustainability objectives and offering regulatory support. These partnerships necessitate a structured approach that includes the identification of common sustainability objectives, the formulation of formal agreements delineating roles and responsibilities, and the allocation of resources to support sustainability initiatives. Within the event management industry, industry collaborations serve as pivotal drivers of systemic change and the establishment of industry-wide sustainability benchmarks. To foster such collaborations, steps include the sharing of best practices, the establishment of benchmarks to measure progress, and the collaborative development of innovative solutions. Collaboration with local communities is essential for addressing social impacts and ensuring equitable sharing of benefits. Engaging local communities involves active involvement in event planning, addressing community concerns, and

exploring avenues for economic contributions to host regions. Partnerships with environmental organizations offer valuable expertise and guidance in the realm of environmental sustainability. To cultivate successful partnerships, steps include close consultation and collaboration to assess environmental impacts and knowledge sharing to enhance environmental sustainability practices.

Supplier partnerships are crucial for the infusion of sustainability throughout the event supply chain. Implementation steps encompass supplier assessment based on sustainability commitments, the integration of sustainable procurement practices, and the sourcing of eco-friendly materials. Academic and research collaborations drive innovation and progress in sustainable event management. Engaging in such collaborations entails initiatives like research collaborations with academic institutions and the development of educational resources to promote sustainability among event professionals. Collaborations with Non-Governmental Organizations (NGOs) serve as a catalyst for sustainability initiatives and broader environmental and social causes. Establishing effective collaborations involves partnering with NGOs to support sustainability initiatives and advocate for environmental and social causes. Lastly, cross-sector collaborations leverage the strengths of various sectors to address sustainability challenges effectively. Achieving this requires engagement with diverse stakeholders from government, business, academia, and civil society to collectively tackle sustainability challenges.

The efficacy of collaboration and partnerships in sustainable event management is substantiated by successful case studies. Notable examples include the Green Sports Alliance, which collaborates with sports entities to promote sustainability, the Glastonbury

Festival, which actively engages local communities to minimize environmental impact and enhance community well-being, and the 2020/2021 Tokyo Olympics, showcasing multi-stakeholder collaboration in the pursuit of sustainability goals within a mega-event. By methodically implementing these steps and fostering partnerships, event organizers can navigate the complexities of sustainability, reduce adverse impacts, enhance positive outcomes, and establish a lasting legacy of responsible and environmentally conscious event management.

In conclusion, this article contributes to event literature and practices by identifying the role of collaboration and partnerships in achieving sustainability goals in event management. However, this paper has limitations which provide some suggestions for future research direction by investigating the role of stakeholder engagement and participation in collaborative sustainability initiatives, examining how different stakeholders, including event organizers, suppliers, local communities, and attendees, can actively contribute to and benefit from collaborative efforts, and exploring effective strategies for engaging stakeholders and fostering their active involvement in sustainable event management practices. Also, future research should conduct comparative studies across different regions, countries, and event types to identify similarities and differences in collaborative sustainability practices and compare the effectiveness of collaboration models, partnership structures, and strategies employed in various contexts. This research can facilitate cross-learning and knowledge transfer between different event management industries worldwide.

Reference

- Ahn, J., Campos, F., Hays, M., & DiGiacomo, D. (2019). Designing in Context: Reaching beyond Usability in Learning Analytics Dashboard Design. *Journal of Learning Analytics*, 6(2), 70-85.
- Ali, A. E. (2018). Ecological modernization and the 2014 NHL sustainability report. *Sociology of sport journal*, 35(1), 49-57.
- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2022). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons.
- Arfi, W. B., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M. (2018). External knowledge sources, green innovation and performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 210-220.
- Arlati, A., Rödl, A., Kanjaria-Christian, S., & Knieling, J. (2021). Stakeholder participation in the planning and design of nature-based solutions. Insights from CLEVER cities project in Hamburg. *Sustainability*, 13(5), 2572.
- Autili, M., Chen, L., Englund, C., Pompilio, C., & Tivoli, M. (2021). Cooperative intelligent transport systems: Choreography-based urban traffic coordination. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 22(4), 2088-2099.
- Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2019). Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation. *Journal of Cleaner Production*, 226, 172-185.
- Barracough, K. A., & Agar, J. W. (2020). Green nephrology. *Nature Reviews Nephrology*, 16(5), 257-268.
- Barrett, M., Combs, V., Su, J. G., Henderson, K., Tuffli, M., & Collaborative, A. L. (2018). AIR Louisville: addressing asthma with technology, crowdsourcing, cross-sector collaboration, and policy. *Health Affairs*, 37(4), 525-534.
- Berchin, I. I., Sima, M., de Lima, M. A., Biesel, S., dos Santos, L. P., Ferreira, R. V., de Andrade, J. B. S. O., & Ceci, F. (2018). The importance of international conferences on sustainable development as higher education institutions' strategies to promote sustainability: A case study in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 171, 756-772.
- Berrone, P., Ricart, J. E., Duch, A. I., Bernardo, V., Salvador, J., Piedra Peña, J., & Rodríguez Planas, M. (2019). EASIER: An evaluation model for public-private partnerships contributing to the sustainable development goals. *Sustainability*, 11(8), 2339.
- Biondo, P. D., King, S., Minhas, B., Fassbender, K., Simon, J. E., Research, A. C. P. C., & Program, I. O. (2019). How to increase public participation in advance care planning: findings from a World Café to elicit community group perspectives. *BMC public health*, 19, 1-11.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction*. Taylor & Francis.
- Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of environmental management*, 206, 836-845.
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular music*, 38(2), 252-275.

- Brooker, M. E., & Meyer, D. S. (2018). Coalitions and the organization of collective action. In Snow, D. A., Soule, S. A., Kriesi, H., & McCammon, H. J. (Eds.). *The Wiley blackwell companion to social movements* (2 nd ed). (pp. 252-268). John Wiley & Sons Ltd.
- Cadman, R., MacDonald, B. H., & Soomai, S. S. (2020). Sharing victories: Characteristics of collaborative strategies of environmental non-governmental organizations in Canadian marine conservation. *Marine Policy*, 115, 103862.
- Carayannis, E. G., & Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The futures of Europe: Society 5.0 and Industry 5.0 as driving forces of future universities. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3445-3471.
- Cavender, R. (2018). The marketing of sustainability and CSR initiatives by luxury brands: Cultural indicators, call to action, and framework. In Lo, Chris K. Y., & Ha-Brookshire, J. E. (Eds.). *Sustainability in luxury fashion business*. (pp. 29-49). Springer.
- Chen, X., Niu, J., Nakagami, K. c., Zhang, Q., Qian, X., & Nakajima, J. (2018). Green sports supporting a low-carbon society: inspiration from Japan. *International Journal of Global Warming*, 14(1), 61-80.
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473.
- Clarke, A., & MacDonald, A. (2019). Outcomes to partners in multi-stakeholder cross-sector partnerships: A resource-based view. *Business & Society*, 58(2), 298-332.
- Coaffee, J., Therrien, M. C., Chelleri, L., Henstra, D., Aldrich, D. P., Mitchell, C. L., Tsenkova, S., Rigaud, É., & Participants. (2018). Urban resilience implementation: A policy challenge and research agenda for the 21st century. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(3), 403-410.
- Cui, C., Liu, Y., Hope, A., & Wang, J. (2018). Review of studies on the public-private partnerships (PPP) for infrastructure projects. *International Journal of Project Management*, 36(5), 773-794.
- Cui, C., Liu, Y., Xia, B., Jiang, X., & Skitmore, M. (2020). Overview of public-private partnerships in the waste-to-energy incineration industry in China: Status, opportunities, and challenges. *Energy Strategy Reviews*, 32, 100584.
- Dentoni, D., Bitzer, V., & Schouten, G. (2018). Harnessing wicked problems in multi-stakeholder partnerships. *Journal of Business Ethics*, 150, 333-356.
- Dillette, A., & Ponting, S. S.A. (2021). Diffusing innovation in times of disasters: considerations for event management professionals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 197-220.
- Ding, B. (2018). Pharma Industry 4.0: Literature review and research opportunities in sustainable pharmaceutical supply chains. *Process Safety and Environmental Protection*, 119, 115-130.
- Gann, G. D., McDonald, T., Walder, B., Aronson, J., Nelson, C. R., Jonson, J., Hallett, J. G., Eisenberg, C., Guariguata, M. R., & Liu, J. (2019). International principles and standards for the practice of ecological restoration. *Restoration Ecology*, 27(S1), S1-S46.
- Getz, D. (2022). Event management. In Buhalis., D. (Ed). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. (pp. 144-147). Edward Elgar Publishing.

- Govindan, K., Shaw, M., & Majumdar, A. (2021). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123075.
- Gray, B., & Purdy, J. (2018). *Collaborating for our future: Multistakeholder partnerships for solving complex problems*. Oxford University Press.
- Hawkins, C. V., Krause, R., Feiock, R. C., & Curley, C. (2018). The administration and management of environmental sustainability initiatives: A collaborative perspective. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(11), 2015-2031.
- Ito, E., Higham, J., & Cheer, J. M. (2022). Carbon emission reduction and the Tokyo 2020 Olympics. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100056.
- Jamshidi, A., Jamshidi, F., Ait-Kadi, D., & Ramudhin, A. (2019). A review of priority criteria and decision-making methods applied in selection of sustainable city logistics initiatives and collaboration partners. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 5175-5193.
- Jewett, R. L., Mah, S. M., Howell, N., & Larsen, M. M. (2021). Social cohesion and community resilience during COVID-19 and pandemics: A rapid scoping review to inform the United Nations research roadmap for COVID-19 recovery. *International Journal of Health Services*, 51(3), 325-336.
- Johnson, C., Tilt, J. H., Ries, P. D., & Shindler, B. (2019). Continuing professional education for green infrastructure: Fostering collaboration through interdisciplinary trainings. *Urban Forestry & Urban Greening*, 41, 283-291.
- Kouroubali, A., & Katehakis, D. G. (2019). The new European interoperability framework as a facilitator of digital transformation for citizen empowerment. *Journal of biomedical informatics*, 94, 103166.
- Kourtzanidis, K., Angelakoglou, K., Apostolopoulos, V., Giourka, P., & Nikolopoulos, N. (2021). Assessing impact, performance and sustainability potential of smart city projects: towards a case agnostic evaluation framework. *Sustainability*, 13(13), 7395.
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., MargarISOVÁ, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12(13), 5255.
- Larasti, A. K. (2020). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 2, 56-72.
- Leising, E., Quist, J., & Bocken, N. (2018). Circular Economy in the building sector: Three cases and a collaboration tool. *Journal of Cleaner Production*, 176, 976-989.
- Leng, J., Ruan, G., Jiang, P., Xu, K., Liu, Q., Zhou, X., & Liu, C. (2020). Blockchain-empowered sustainable manufacturing and product lifecycle management in industry 4.0: A survey. *Renewable and sustainable energy reviews*, 132, 110112.
- Leung, Y.F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R., (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability. In Groves, C. (Ed.). *Best Practice Protected Area Guidelines* (Series 27). IUCN Gland, Switzerland.
- Linden, E. (2021). Pandemics and environmental shocks: What aviation managers should learn from COVID-19 for long-term planning. *Journal of air transport management*, 90, 101944.

- Luthra, S., Sharma, M., Kumar, A., Joshi, S., Collins, E., & Mangla, S. (2022). Overcoming barriers to cross-sector collaboration in circular supply chain management: a multi-method approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 157, 102582.
- MacDonald, A., Clarke, A., & Huang, L. (2022). Multi-stakeholder partnerships for sustainability: Designing decision-making processes for partnership capacity. In Martin., K., Shilton., K., & Smith., J. (Eds). *Business and the Ethical Implications of Technology*. (pp. 103-120). Springer.
- Maguire, K. (2021). An examination of the level of local authority sustainable planning for event management: a case study of Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1850-1874.
- Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1739-1755.
- Martínez-Costa, M., Jiménez-Jiménez, D., & Dine Rabeh, H. A. (2019). The effect of organisational learning on interorganisational collaborations in innovation: an empirical study in SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(2), 137-150.
- Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M., & Pires, A. (2018). Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. *Waste Management*, 71, 10-18.
- Marx, A. (2019). Public-private partnerships for sustainable development: Exploring their design and its impact on effectiveness. *Sustainability*, 11(4), 1087.
- Masterman, G. (2021). *Strategic sports event management*. Routledge.
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport ecology: Conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509-520.
- McNutt, M. K., Bradford, M., Drazen, J. M., Hanson, B., Howard, B., Jamieson, K. H., Kiermer, V., Marcus, E., Pope, B. K., & Schekman, R. (2018). Transparency in authors' contributions and responsibilities to promote integrity in scientific publication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(11), 2557-2560.
- Meinig, C., Burger, E. F., Cohen, N., Cokelet, E. D., Cronin, M. F., Cross, J. N., De Halleux, S., Jenkins, R., Jessup, A. T., & Mordy, C. W. (2019). Public-private partnerships to advance regional ocean-observing capabilities: a saildrone and NOAA-PMEL case study and future considerations to expand to global scale observing. *Frontiers in Marine Science*, 6, 448.
- Mishra, S., Jain, S., & Malhotra, G. (2021). The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 524-542.
- Mohanty, P., & Choudhury, R. (2020). Events tourism in the eye of the COVID-19 storm: Impacts and implications. In S. Arora & A. Sharma. (Eds.). *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects (1st ed.)*. (pp. 97-114). Apple Academic Press.
- Müller, M., Wolfe, S. D., Gaffney, C., Gogishvili, D., Hug, M., & Leick, A. (2021). An evaluation of the sustainability of the Olympic Games. *Nature Sustainability*, 4(4), 340-348.

- Negri, M., Cagno, E., Colicchia, C., & Sarkis, J. (2021). Integrating sustainability and resilience in the supply chain: A systematic literature review and a research agenda. *Business strategy and the Environment*, 30(7), 2858-2886.
- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Newman, S. A., & Ford, R. C. (2021). Five steps to leading your team in the virtual COVID-19 workplace. *Organizational Dynamics*, 50(1), 100802.
- Nigussie, Z., Tsunekawa, A., Haregeweyn, N., Adgo, E., Cochrane, L., Floquet, A., & Abele, S. (2018). Applying Ostrom's institutional analysis and development framework to soil and water conservation activities in north-western Ethiopia. *Land use policy*, 71, 1-10.
- Nyikana, S., & Tichaawa, T. M. (2018). Sport tourism as a local economic development enhancer for emerging destinations. *EuroEconomica*, 37(2), 76-89.
- Oh, S., Moon, H. C., & Zhong, Y. (2020). Contingency management and supply chain performance in Korea: A covid-19 pandemic approach. *Sustainability*, 12(23), 9823.
- Omisore, A. G. (2018). Attaining Sustainable Development Goals in sub-Saharan Africa; The need to address environmental challenges. *Environmental development*, 25, 138-145.
- Osman, T., Shaw, D., & Kenawy, E. (2018). Examining the extent to which stakeholder collaboration during ecotourism planning processes could be applied within an Egyptian context. *Land use policy*, 78, 126-137.
- Padilla-Rivera, A., Russo-Garrido, S., & Merveille, N. (2020). Addressing the social aspects of a circular economy: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(19), 7912.
- Paiano, A., Crovella, T., & Lagioia, G. (2020). Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging. *Tourism Management*, 77, 104016.
- Panigrahi, S. S., Bahinipati, B., & Jain, V. (2018). Sustainable supply chain management: A review of literature and implications for future research. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1001-1049.
- Pereira, V., Temouri, Y., & Vaz, D. (2022). *Managing Sustainable Business Relationships in a Post Covid-19 Era: Towards a Dodecahedron Shaped Stakeholder Model*. Springer Nature.
- Pinz, A., Roudyani, N., & Thaler, J. (2018). Public–private partnerships as instruments to achieve sustainability-related objectives: the state of the art and a research agenda. *Public Management Review*, 20(1), 1-22.
- Raffay-Danyi, Á., & Formadi, K. (2022). Are we there yet? An analysis of visitor attitudes towards sustainability awareness raising initiatives. *Society and Economy*, 44(1), 102-118.
- Raub, S. P., & Martin-Rios, C. (2019). “Think sustainable, act local”—a stakeholder-filter-model for translating SDGs into sustainability initiatives with local impact. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2428-2447.
- Richard, E., & David, L. F. (2018). The future of citizen engagement in cities-The council of citizen engagement in sustainable urban strategies (ConCensus). *Futures*, 101, 80-91.

- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135.
- Sharma, H. B., Vanapalli, K. R., Samal, B., Cheela, V. S., Dubey, B. K., & Bhattacharya, J. (2021). Circular economy approach in solid waste management system to achieve UN-SDGs: Solutions for post-COVID recovery. *Science of The Total Environment*, 800, 149605.
- Shrivastava, P., Smith, M. S., O'Brien, K., & Zsolnai, L. (2020). Transforming sustainability science to generate positive social and environmental change globally. *One Earth*, 2(4), 329-340.
- Sisaye, S. (2021). The influence of non-governmental organizations (NGOs) on the development of voluntary sustainability accounting reporting rules. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 1(1), 5-23.
- Tao, Y., Steckel, D., Klemeš, J. J., & You, F. (2021). Trend towards virtual and hybrid conferences may be an effective climate change mitigation strategy. *Nature communications*, 12(1), 7324.
- Thacker, S., Adshead, D., Fay, M., Hallegatte, S., Harvey, M., Meller, H., O'Regan, N., Rozenberg, J., Watkins, G., & Hall, J. W. (2019). Infrastructure for sustainable development. *Nature Sustainability*, 2(4), 324-331.
- Trendafilova, S., & McCullough, B. P. (2018). Environmental sustainability scholarship and the efforts of the sport sector: A rapid review of literature. *Cogent social sciences*, 4(1), 1467256.
- Tuan, N. K., Karpukhin, K. E., Terenchenko, A. S., & Kolbasov, A. F. (2018). World trends in the development of vehicles with alternative energy sources. *ARP Journal of engineering and applied sciences*, 13(7), 2535.
- Velter, M., Bitzer, V., Bocken, N., & Kemp, R. (2020). Sustainable business model innovation: The role of boundary work for multi-stakeholder alignment. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119497.
- Villena, V. H., Wilhelm, M., & Xiao, C. Y. (2021). Untangling drivers for supplier environmental and social responsibility: An investigation in Philips Lighting's Chinese supply chain. *Journal of Operations Management*, 67(4), 476-510.
- Williams, A., Whiteman, G., & Parker, J. N. (2019). Backstage interorganizational collaboration: Corporate endorsement of the sustainable development goals. *Academy of Management Discoveries*, 5(4), 367-395.
- Xue, B., Cen, J., Liu, B., Qian, L., & Yuan, J. (2022). How does policy implementation affect the sustainability of public-private partnership projects? A stakeholder-based framework. *Public Performance & Management Review*, 45(5), 1029-1065.
- Yang, Y. L. (2020). Comparison of public perception and risk management decisions of aircraft noise near Taoyuan and Kaohsiung International Airports. *Journal of air transport management*, 85, 101797.
- Yousaf, A. M., & Aqsa, R. (2023). Integrating Circular Economy, SBTi, Digital LCA, and ESG Benchmarks for Sustainable Textile Dyeing: A Critical Review of Industrial Textile Practices. *Global NEST Journal*. (in press) <https://doi.org/10.30955/gnj.005145>
- Zhang, T., Shaikh, Z. A., Yumashev, A. V., & Chahad, M. (2020). Applied model of E-learning in the framework of education for sustainable development. *Sustainability*, 12(16), 6420.
- Zhou, R., & Kaplanidou, K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503.

Ziakas, V. (2023). Leveraging sport events for tourism development: the event portfolio perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 43-72.



Adaption of personnel in the public organizations to create self-esteem in the disruption era

Thanyarat Naiyanat¹, Chanattee Poompruk^{2*}, and Jakkrapan Kittinorarat³

¹ *Office of the Agricultural Museum in honor of His Majesty the King (Public Organization), Pathum Thani, Thailand*

² *Faculty of Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand*

³ *Faculty of Management Sciences, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand*

Article Info

Academic Article

Article history:

Received: 5 July 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 10 November 2023

Keyword

Personnel adjustment,

Disruption,

Self-esteem building

Abstract

A Disruption is a global change that affects both life and work. Technology and digital innovations are the catalysts for people's lifestyles to change, forcing individual organizations to transform their work patterns. Personnel in the public organization must be highly adapted in terms of developing their own potential, especially the skills necessary to work effectively. This pressure can seriously affect personnel if they lack the knowledge and understanding of the need for adjustment. The adjustment of personnel to create self-esteem can be done in different ways. If personnel can adapt well would result in better work efficiency job satisfaction and have good mental health at work. This article describes an approach to self-adjustment while get into work in the era of change in order to find ways to create value for yourself through the 5 elements of adaptation in work, namely 1) Solving Problems Creatively 2) Reactivity in the Face of Emergencies or Unexpected Circumstances 3) Interpersonal Adaptability 4) Training and Learning Effort and 5) Managing Stress.

*Corresponding author:

Chanattee.m@gmail.com

การปรับตัวของบุคลากรในองค์การมหาชนเพื่อสร้างคุณค่าแห่งตนในยุคของการเปลี่ยนแปลงพลิกผัน

ธัญญารัตน์ นัยเนตร¹ ชนตติ พุ่มพฤษ^{2*} และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์³

¹ สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิชาการ	การเปลี่ยนแปลงพลิกผันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งการดำเนินชีวิตและการทำงาน เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นตัวเร่งให้วิถีชีวิตของคนต้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์การแต่ละแห่งต้องปรับรูปแบบการทำงานแบบพลิกโฉม บุคลากรในองค์การจะต้องมีการปรับตัวอย่างมากทั้งในด้านของการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เท่าทัน โดยเฉพาะทักษะที่จำเป็นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ แรงกดดัน ที่เกิดขึ้นนี้ อาจส่งผลกระทบต่อตัวบุคลากรอย่างรุนแรงหากขาดความรู้และความเข้าใจถึงความจำเป็นในการปรับตัว ซึ่งการปรับตัวของบุคลากรเพื่อสร้างคุณค่าในตนเองนั้นสามารถทำได้ในวิธีการที่แตกต่างกัน หากบุคลากรสามารถปรับตัวได้ดี ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น เกิดความพึงพอใจในงาน และมีสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน บทความนี้อธิบายแนวทางการปรับตัวโดยทำความเข้าใจในตนเอง เข้าใจในการทำงานในยุคของการเปลี่ยนแปลงพลิกผัน โดยมีเพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลให้สามารถการปรับตัวของบุคลากรในองค์การมหาชนเพื่อสร้างคุณค่าแห่งตนในยุคของการเปลี่ยนแปลงพลิกผันต่อไปเพื่อหาแนวทางสร้างคุณค่าให้ตนเองผ่านองค์ประกอบของการปรับตัวในการทำงาน 5 ด้าน คือ 1) การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ 2) ปฏิบัติต่อเหตุฉุกเฉินหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด 3) ความสามารถในการปรับตัวระหว่างบุคคล 4) ความมุ่งมั่นในการฝึกฝนและเรียนรู้ และ 5) การจัดการความเครียด ต่อไป
คำสำคัญ	
การปรับตัวของบุคลากร	
การเปลี่ยนแปลงพลิกผัน	
การสร้างคุณค่าในตนเอง	

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruption) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ ความต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงาน รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน หรือการใช้เทคโนโลยีในการคิดวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพราะฉะนั้น องค์การภาคธุรกิจที่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถถ่วงความได้เปรียบมากกว่าภาคธุรกิจเดิม ๆ ที่ไม่ยอมปรับตัว

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สร้างความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แทรกซึมอยู่กระบวนการการดำเนินชีวิตของคนผู้คน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงสังคมได้ไกลไปทั่วโลก ความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร ระบบ 4G และพัฒนาเป็น 5G ในปัจจุบัน สร้างโอกาสในการทำธุรกิจการค้า การส่งออกสินค้า ธุรกิจที่นำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาปรับใช้ จึงจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของการเปลี่ยนผ่านในปัจจุบันได้ หากธุรกิจใดรับมือและเตรียมความพร้อมสู่การเติบโตและเปลี่ยนแปลงรองรับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเร็ว จะเป็นกลุ่มธุรกิจที่เก็บเกี่ยวส่วนแบ่งทางการตลาดและเติบโตเป็นผู้นำทางธุรกิจประเภทนั้น (สัจจาวุฒน์ จาริกศิลป์, 2564) สอดคล้องกับ

ซัชชัย คัมทวิพร (2562) อธิบายไว้ว่า ความก้าวหน้าเทคโนโลยีส่งผลต่อธุรกิจในทุกด้าน เปลี่ยนรูปแบบสินค้า การเปลี่ยนแปลงด้านบริการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคา และการเพิ่มขึ้นของบริการใหม่ ๆ องค์กรการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว

องค์กรภาครัฐกิจในส่วนเอกชน มีขีดความสามารถในการปรับตัวที่สูง เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง (Disruption) ในปัจจุบัน และโลกที่ผันผวน (VUCA World) ได้เนื่องจากมีทรัพยากรที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ หรืองบประมาณ แต่องค์กรภาครัฐมักมีข้อจำกัดต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ เนื่องจากบุคลากรยังคุ้นชินกับการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิม นโยบายการปรับตัวของผู้บริหารยังไม่ชัดเจน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม องค์กรภาครัฐจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ และรวมถึงความอยู่รอดขององค์กรในอนาคต

สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) หรือ พกฉ. เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ถือเป็นองค์กรภาครัฐหน่วยงานหนึ่ง ที่มีการกิจสำคัญในการเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพด้านการเกษตรของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์ เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บุคลากร พกฉ. ทุกคน มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และตระหนักรู้ในพระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพด้านการเกษตร ส่งเสริมสนับสนุน น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ที่รวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา นวัตกรรมเกษตร บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างเครือข่ายและภาคีความร่วมมือ ในการขยายผลการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน), 2564)

ด้วยเหตุผลอย่างหนึ่ง พกฉ. ในฐานะองค์การมหาชน จึงตระหนักอย่างยิ่งด้วยกระแสของการเปลี่ยนแปลง (Disruption) ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ รูปแบบการเผยแพร่องค์ความรู้ การจัดนิทรรศการ การนำชม บุคลากร พกฉ. จึงต้อง

มีการปรับตัวเพื่อการสร้างคุณค่าแห่งตน และนำพาองค์กรไปสู่องค์กรภาครัฐที่สามารถยืนหยัดให้ได้ในการแสวงหาการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ จึงได้เรียบเรียงบทความนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลให้สามารถการปรับตัวของบุคลากรในองค์การมหาชนเพื่อสร้างคุณค่าแห่งตนในยุคของการเปลี่ยนแปลงพลิกผันต่อไป

ทำไมองค์การมหาชนจึงต้องมีการปรับตัว

หากลองนึกภาพย้อนกลับไปในอดีตที่เทคโนโลยีดิจิทัลยังไม่ก้าวหน้าถึงทุกวันนี้ อาจเห็นภาพของการสื่อสารทางไกลโดยการใช้โทรเลข การใช้แฟกซ์ในการรับ - ส่งเอกสาร การใช้แผ่นดิสก์ในการเก็บข้อมูลการถ่ายภาพแบบขาวดำ การใช้กล้องโพลารอยด์ และอาจรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้อ้างถึง ในสภาพแวดล้อมที่การสื่อสารเป็นไปอย่างเชื่องช้า เทคโนโลยีที่ยังล้าสมัย อาจทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโลกหมุนช้าลง เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้คนพบเจอในปัจจุบัน

หากย้อนกลับไปเพียง 20 ปี เทคโนโลยีต่าง ๆ อาจทันสมัย หรือล้าสมัยกว่าช่วงเวลาที่ผ่านมาข้างต้น ในยุค ค.ศ. 2000 เกิด 3G เป็นครั้งแรก โทรศัพท์มือถือจากที่เคยเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ เปลี่ยนเป็นสมาร์ตโฟน สามารถถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ สร้างเครือข่ายสังคม รองรับเทคโนโลยี 4G และ 5G ในยุคปัจจุบัน ผู้คนจึงค่อย ๆ เลิกใช้กล้องฟิล์ม ดังเช่นราคาหุ้นของ Kodak จากจุดสูงสุดเมื่อปี 1997 และตกลง 80% ในปี 2008 และประกาศล้มละลายในปี 2013 ใช้เวลา 15 ปี จากสูงสุดจนถึงจุดจบ (เศรษฐกิจ มະลิสสุวรรณ, 2562) ทั้งที่บริษัท Eastman Kodak เป็นเจ้าแห่งตลาดฟิล์มถ่ายภาพที่ครองตลาดฟิล์ม ทั้งฟิล์มถ่ายภาพนิ่งและฟิล์มถ่ายภาพยนตร์มานานกว่า 100 ปี เริ่มถูกคุกคามด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาของมือถือสมาร์ตโฟนที่ความสามารถของกล้องได้รวมเป็นส่วนหนึ่งกับโทรศัพท์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยจากการพิมพ์ภาพเพื่อเก็บไว้เป็นอัลบั้ม กลายเป็นถ่ายภาพเพื่อเก็บไว้ในอัลบั้มบนอินเทอร์เน็ตและเผยแพร่สู่สังคมออนไลน์ (ศรีบวร เอี่ยมวัฒน์, 2561) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจที่ต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ เช่น การเลิกผลิตโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย การยุบตัวของธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

พลิกผัน หรือ Disrupt เกิดจากเทคโนโลยีอันเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพ ที่ทำให้โลกก้าวไปข้างหน้า ด้วย “ความเร็ว” และ “ความแรง” และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิมไปสู่สภาพใหม่อย่างรวดเร็ว และไม่มีทางเปลี่ยนแปลงกลับมาสู่สภาพเดิมได้อีก เมื่อพิจารณาถึงคำทั้งสองคือ “เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และรุนแรง” จะทำให้เห็นได้ว่า การพลิกผัน หรือ Disrupt ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่และอาจเรียกได้ว่า มันเป็น “ทางเลือก” ที่แต่ละคน แต่ละองค์กร จะอยู่หนึ่ง ๆ แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไป จนกระทั่งโดนพลิกผัน หรือ Disrupt เอง หรือจะเลือกที่จะพลิกผัน หรือ Disrupt ตัวเองเสียก่อน ก่อนที่คนอื่นจะเขามาพลิกผัน หรือ Disrupt ตัวเรา ดังนั้น ในวิถีการดำรงชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนในอนาคต ย่อมหนีไม่พ้น กระบวนการพลิกผัน หรือ Disrupt จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไปได้ ซึ่งการพลิกผัน หรือ Disrupt นี้จะส่งผลทั้งทางบวกหรือทางลบต่อวิถีการดำรงชีวิตและการดำเนินชีวิตอย่างไม่อาจกลับคืนมาดังเดิมได้อีก (ภาณุวัฒน์ ภักดิ์วิเศษ และกฤษณา วรณกลาง, 2563)

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ความเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนเกิดภาวะพลิกผันขึ้น (Disruption Period) หรือภาวะไม่หยุดนิ่งของการพัฒนา ที่เกิดจาก “มนุษย์” เพื่อตอบสนองความต้องการของ “มนุษย์” สิ่งที่ได้จากการพัฒนา คือ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างประโยชน์ให้คนกลุ่มหนึ่ง และอาจทำให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเสียประโยชน์ไป (นพดล เจริญอักษร, มัทนา วังธนอมศักดิ์ และ นุชนรา รัตนศิริระประภา, 2564) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง ส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจบางประเภทที่ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันและถูกทำลายด้วยระบบดิจิทัลอย่างเฉียบพลัน (Digital Disruption) เช่น ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์ สหกรณ์ทางการเงิน เป็นต้น (สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2564)

การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันทีด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือโมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด เช่น เปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด (Transformation of

Market Demand) คือ ทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นใหม่มากกว่าที่มีอยู่และเคยเป็นที่ต้องการดั้งเดิม กรณีศึกษาเช่นการที่ฟิล์มสไลด์ต้องเลิกผลิตไปเพราะการมาของกล้องดิจิทัล หรือพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแบบ Uber หรือ Grab car ที่คนนิยมใช้มากขึ้นแทนการขึ้นแท็กซี่ เปลี่ยนแปลงการซื้อขายและจ่ายเงิน (Transformation of shopping and purchase) เดิมการซื้อขายอิงกับเวลาและสถานที่ ต้องจ่ายด้วยเงินสด เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ แต่ในปัจจุบันด้วย Digital Disruption ข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวได้หายไป ผู้คนสามารถซื้อขายผ่านออนไลน์ในระบบมาร์เก็ตเพลสต่างๆ จ่ายเงินออนไลน์ได้ รวมถึงมี อีวอลเล็ท (E-Wallet) ที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลสะดวกยิ่งขึ้น เปลี่ยนแปลงการสื่อสาร (Transformation of communication) ผู้คนอยู่กับการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารที่เป็น Digital Disruption คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการ วิถีคิดที่ใช้ในการสื่อสารให้ต่างไปจากเดิม เช่นเมื่อก่อนผู้คนจะโทรศัพท์ผ่านเบอร์โทรศัพท์เพื่อพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว แต่ในปัจจุบัน นิยมใช้การส่งข้อความมากกว่า หรือคนทั่วไปจะไม่ค่อยโพสต์ภาพส่วนตัวทางออนไลน์ แต่เมื่อมาถึงยุคเฟื่องฟูของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ที่คนแชร์หรือบันทึกเหตุการณ์ประจำวันในชีวิตด้วยสื่อต่างๆ ทั้งภาพ วิดีโอ ข้อความ ทั้งในลักษณะบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าของตัวเองด้วย (บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด, 2562)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากการทำให้แวดวงสังคมกว้างขึ้น การใช้เทคโนโลยีประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจยังสร้างความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ อาจเรียกได้ว่า เป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า ยุค 4.0 เป็นยุคสมัยที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฉับพลันและซับซ้อนมากขึ้นเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์กายภาพเทคโนโลยีดิจิทัล และเทคโนโลยีชีวภาพ และได้ส่งผลกระทบต่อสรรพสิ่งในโลกอย่างมหากาล ทั้งในด้านระบบการผลิต ด้านระบบธุรกิจการค้าขาย ด้านการเมืองการปกครองและด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ (อุทัย ดุลยเกษม, 2561)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ตั้งแต่ตื่นนอน จนถึงปิดไฟ

นอน ทุกกระบวนการในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสื่อโซเชียลมีเดียหลังจากตื่นนอน ดูความเคลื่อนไหวในสังคมออนไลน์ การเปิดเพลงหรือพอสแคสต์ฟังในขณะที่อาบน้ำ การเปิดคลิปรีดีโอในช่วงที่ทำอาหาร การเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ การรับ-อีเมล การประชุมด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) การค้าขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้คนค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ตามที่สังจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2564) อธิบายไว้ว่า เมื่อวิวัฒนาการของเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์สามารถเข้าถึงระบบดิจิทัลได้ตลอดเวลาจนอาจเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตทั้งด้านการงาน การเงิน การเรียน หรือเพื่อเลือกซื้อสินค้า ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้ระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทวีคูณ เพราะฉะนั้นกิจกรรมและกิจการของ พกค. จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และสร้างความสะดวกสบาย ในการแสวงหาสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านยูทูบ การจัดตลาดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านเฟซบุ๊ก การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ พร้อมทั้งการบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งบุคลากร พกค. จะต้องเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เป็นรูปแบบใหม่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ได้เสียก่อน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ยุคของการเปลี่ยนพลิกผัน เป็นยุคที่สังคมโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สิ่งเก่าจะถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ที่มีความทันสมัย และองค์กรต้องตอบสนองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความต้องการที่หลากหลายและมากขึ้นได้มากกว่า บุคลากรต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพ เพื่อรองรับภารกิจที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสของโลกในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดท่ามกลางโลกอันผันผวน (VUCA World) องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องหาเทคนิค วิธีการ หรือเครื่องมือในการอยู่กับ VUCA World ให้ได้ เพื่อให้ทันหรือนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เข้าถึงโอกาสใหม่ ๆ ที่เข้ามา ด้วยการสร้างความพร้อมในการรับมือความผันผวน (Volatility) ไม่นั่นนอน (Uncertainty) ซับซ้อน (Complexity) และคลุมเครือ (Ambiguity) ให้ได้ (Namprom, 2562)

การปรับตัวของบุคลากร เพื่อสร้างคุณค่าแห่งตน

เมื่อโลกเปลี่ยนในทุก ๆ วัน ความรู้ทุกสาขาวิชาชีพเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง อาชีพหลายอาชีพต้อง สูญหายเพราะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี เช่น การให้บริการทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล (Digital Banking) ที่สามารถให้บริการและทางธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความสะดวกสบายและรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (ภคพร เปลี่ยนโพธิ์จัน และมณฑล สรไกรกิติกุล, 2562) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผนวกเข้ากับการทำธุรกิจในรูปแบบการผลิตอาจส่งผลให้พนักงานบริษัทหลายแห่งถูกกดดันให้ออก ในขณะที่พฤติกรรมของมนุษย์ก็เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก มนุษย์มองหาความสะดวกง่ายและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในรูปแบบใหม่ของการดำเนินชีวิตในโลกดิจิทัล เพราะฉะนั้นธุรกิจทุกรูปแบบต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะเหนือคู่แข่งได้ก็จำเป็นต้องมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็ว ด้วย ถึงจะสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ สร้างตลาดใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจได้ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้รองรับผลกระทบจากการเกิด Digital Disruption (นิพิรดาวส์ นิและและชวลิต เกิดทิพย์, 2563) สอดคล้องกับ เขมจิรา ธรรมสอนและประยุทธ ไทยธานี (2565) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลากรในองค์กรถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าขององค์กร อันเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญเติบโต เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร สิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเอง คือ การส่งเสริมให้บุคลากรตระหนักรู้การเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อให้มีเป้าหมายในการทำงาน และดึงศักยภาพของตนเองออกมาพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นาองค์กร ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความชัดเจน มีระบบความคิดที่ทันสมัย ก้าวทันโลก พร้อมปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ดังคำอธิบายของ โชติกา ใจทิพย์และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2561) ที่ว่ามุมมองทางธุรกิจสำหรับบางคน VUCA World ที่หมายถึง สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นโดยเราไม่รู้ตัวนั้น เป็นเรื่องที่น่าหวาดกลัว แต่สำหรับผู้นำแล้ว VUCA World คือ “โอกาส” ผู้นำต้องมีทักษะในการรับรู้ข่าวสาร เรียนรู้เร็ว

ปรับตัวได้ มีไหวพริบ กล้าตัดสินใจ รู้จุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และทำงานอย่างยืดหยุ่น สอดคล้องกับ ธวัชชัย บุญยรัตนเสวี (2562) ที่ว่า “จงรีบเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะถูกบังคับให้เปลี่ยน” การปรับตัวกับ VUCA World ผู้ที่มีความยืดหยุ่นและเตรียมพร้อมได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะสิ่งที่สำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ใด ๆ เกิดจากตัวบุคคลและมีสิ่งแวดล้อมสนับสนุนให้การกระทำเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึงแนวคิดของพิชญ์สินี มะโน (2562) อธิบายว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลให้เกิด Digital Disruption ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหรือบริการต่าง ๆ ต้องปรับรูปแบบการทำธุรกิจ ที่มุ่งให้ลูกค้าได้รับมูลค่าที่เท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม ในราคาที่ดีกว่า ดังนั้น องค์กรที่ยังใช้รูปแบบธุรกิจเดิมอาจสูญเสียธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์แพชชั่นเจน (2563) ที่อธิบายในบทความเรื่อง เตรียม mindset อย่างไร ให้ทันยุค disruption ว่าการพลิกผัน หรือ Disruption เข้ามาแทรกแซงวิธีการทำงานของมนุษย์ ในขณะเดียวกันสิ่งที่เกิดขึ้นนี้มีได้ผลกระทบแครายบุคคล แต่กระทบไปยังรูปแบบการทำการกิจกรรมหรือธุรกิจของทั้งองค์กร ผู้นำองค์กร ธุรกิจใดไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนความคิด เทคโนโลยี ปรับเกม และเตรียมเปลี่ยนระบบความคิดทางการแข่งขันเสียใหม่ ก็ยากที่จะนำพาองค์กรก้าวเดินไปข้างหน้าต่อไปได้ (Passiongen, 2018)

ในขณะที่ โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2561) มุ่งเน้นศักยภาพของผู้นำองค์กรธุรกิจ ผู้นำเป็นปัจจัยชี้วัดถึงความสำเร็จขององค์กร ผู้นำจะต้องเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ ให้เข้ากับกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างคล่องแคล่ว ภายใต้การชี้นำทางของผู้นำ จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ตามมีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจ และสามารถปฏิบัติตามทิศทางที่ผู้นำกำหนดไว้ได้ สอดคล้องกับ ศศิมา สุขสว่าง (2560) ที่ได้อธิบายแนวทางการรับมือสำหรับผู้นำองค์กร ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ทันทต่อเหตุการณ์ ตัดสินใจได้รวดเร็ว มีการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้ผู้ตามเห็นเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีความเชื่อมั่นในตนเองและผู้อื่น สนับสนุนการเติบโตทางความคิด มีความเข้าใจในจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร มีส่วนร่วมกับบุคลากรและเครือข่าย เพื่อรับฟังความคิดเห็น และ

สร้างมุมมองใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ลดความซับซ้อนของระบบ ไม่เสียเวลากับระบบที่ไม่สร้างคุณค่าให้องค์การมีความยืดหยุ่น สามารถรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ โดยยังคงเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร

การรับมือกับยุคของการเปลี่ยนพลิกผัน (Disruption) และกระแสโลกที่ผันผวน (VUCA World) ขององค์กรภาครัฐ อาจต้องมีการปรับตัวกันขนานใหญ่ เนื่องจากระบบราชการแบบเก่า และบุคลากรที่ถูกแช่แข็งทางความคิด การปฏิบัติงานในรูปแบบเดิม ๆ เป็นระยะเวลายาวนาน อาจไม่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และอาจปรับตัวไม่ได้ หรืออาจปรับตัวได้ช้า นำไปสู่ความเสียหายของการปฏิบัติงาน หรือการสูญหายขององค์การ สอดคล้องกับสุรพงษ์ มาลี (2562) ที่กล่าวว่าปัญหาสำคัญที่สุดของภาครัฐ คือ ผู้คนเชยชิน และ “เพลิน” กับสภาพที่เป็นอยู่ และมักตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องเปลี่ยน” หรือ “ที่เป็นอยู่ก็ได้อยู่แล้ว” ดังนั้น จะทำอย่างไรให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกิดความตระหนักว่า “ไม่เปลี่ยน...ไม่รอดแน่ - Transform or Die”

เมื่อองค์กรภาครัฐได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนพลิกผัน (Disruption) และกระแสโลกที่ผันผวน (VUCA World) มักเริ่มมีการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิบัติงาน ในขณะที่ยังไม่รู้ว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ในรูปแบบไหน เนื่องจากเคยชินกับการปฏิบัติงานในรูปแบบเก่า นำมาซึ่งแรงกดดันที่เกิดขึ้นกับบุคลากรภาครัฐ ที่ต้องพยายามพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้ปฏิบัติงานออกมาได้ดี และมีประสิทธิภาพ โดยที่ยังมองไม่เห็นช่องทางในการปฏิบัติงานที่ดี หรืออย่างไรผลการดำเนินงานถึงออกมาดีจนเป็นที่น่าพอใจ เพราะฉะนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้นำองค์กรที่จะต้องสร้างความรู้สึกและตระหนักว่าถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยน และต้องเปลี่ยนอย่างเร่งด่วน เป็นอันดับแรกตามแนวคิดของ John Kotter (2008) ที่สุรพงษ์ มาลี ได้อ้างไว้ ซึ่งผู้นำจะต้องสร้างเครือข่ายและทีมการเปลี่ยนแปลง โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพลิกโฉมองค์กร ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ในระยะแรกอาจเป็นเป้าหมายที่บรรลุง่าย และใช้เวลาอันสั้น แล้วถึงค่อยขยายผล เพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จในวงกว้าง เมื่อการพลิกโฉมองค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วให้กำหนดกลไกที่จะสร้างความยั่งยืนต่อไป

นอกจากนั้นกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลงยังมีขั้นตอนที่องค์กรควรตระหนักตามแนวคิดของ John Kotter เพื่อให้ผู้นำใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลง พัฒนางค์กร มีลำดับขั้นตอน 8 ขั้นตอน จิระจิตต์ บุญนาค, 2555) ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างความตระหนักถึงความเร่งด่วนและจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Establishing a Sense of Urgency)
- 2) การสร้างทีมนำการเปลี่ยนแปลง (Creating the Guiding Coalition)
- 3) การกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลง (Developing a Vision)
- 4) การสื่อสารวิสัยทัศน์ (Communicating the Change Vision)
- 5) การให้อำนาจและการขจัดอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลง (Empowering Broad - Based Action)
- 6) การทำให้เห็นผลดีในระยะสั้น (Generating Short - Term Wins)
- 7) การรักษาการเปลี่ยนแปลงให้คงอยู่ (Consolidating Gains and Producing More Changes)
- 8) การสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมใหม่ (Anchoring New Approaches in the Culture)

ในปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐจึงมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น เห็นได้จาก (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทย สู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (2564) หมายเหตุที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อประชาชน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือ ภาครัฐจะต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวเพื่อลดช่องว่างของการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพที่เหมาะสม นำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศ

ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐไม่ตอบสนองต่อประชาชนได้อย่างเต็มศักยภาพ คือ ขาดการทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐอื่นที่มีความซ้ำซ้อนกัน โครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการทำงานของหน่วยงานของรัฐ ยังไม่สนับสนุนการทำงานรัฐบาลดิจิทัลแบบครบวงจร บุคลากรภาครัฐยังคุ้นชินกับวิธีการทำงานในรูปแบบเดิม ขาดทักษะด้าน

ดิจิทัล และการคิดสร้างสรรค์ ขาดการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองให้ทันต่อบริบทปัจจุบัน บุคลากรไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล และกฎหมายไทยจำนวนมากมีความล้าสมัย ไม่เอื้อต่อการทำงาน และการปรับตัวของภาครัฐให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี หมายเหตุที่ 13 ของประเทศไทย มุ่งพัฒนาภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อประชาชน จึงมุ่งเน้น 2 เป้าหมาย คือ 1) การบริการภาครัฐ มีคุณภาพเข้าถึงได้ 2) ภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว โดยมีตัวชี้วัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 และผลการสำรวจรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ในองค์ประกอบดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีทุนมนุษย์ และดัชนีการให้บริการภาครัฐออนไลน์ ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 40 ของโลก และมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.82 ซึ่งเป้าหมายและตัวชี้วัด มีกลยุทธ์ของหมายเหตุ 4 กลยุทธ์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ดังต่อไปนี้

- 1) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบสนองต่อประชาชนและประหยัด มีกลยุทธ์ย่อยของหมายเหตุ คือ ยกเลิกภารกิจการให้บริการที่สามารถเปิดให้ภาคส่วนอื่นให้บริการแทน และทบทวนกระบวนการทำงานของภาครัฐควบคู่กับพัฒนาการบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ

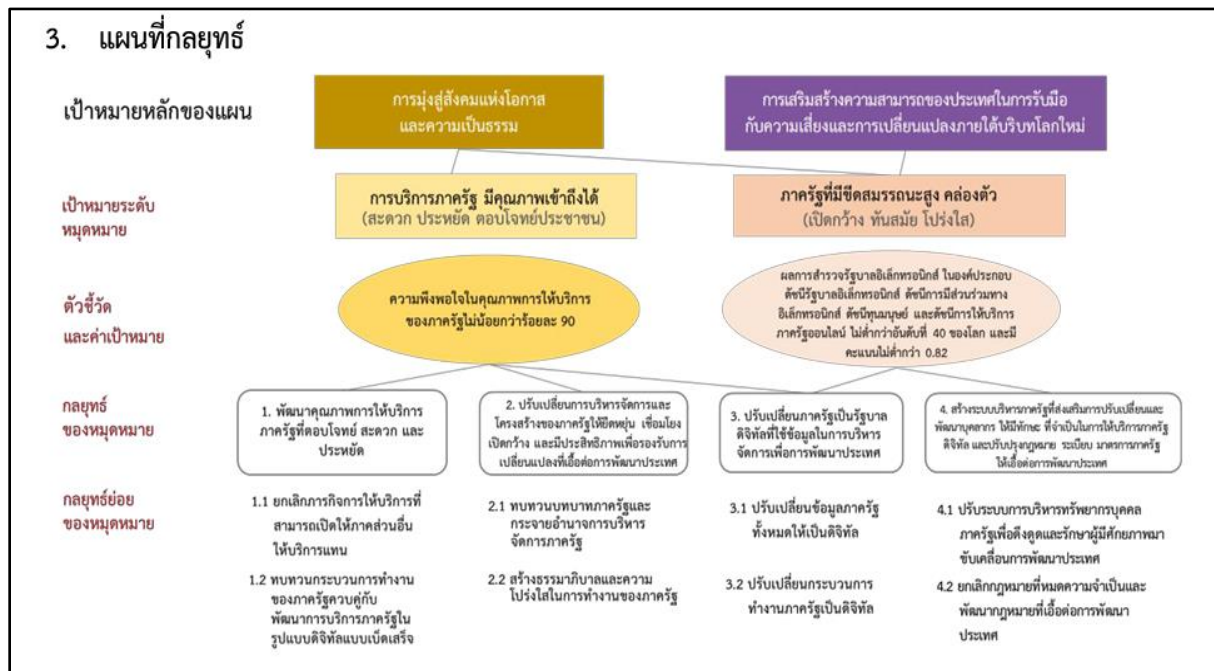
- 2) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ และโครงสร้างของภาครัฐให้ยืดหยุ่น เชื่อมโยง เปิดกว้าง และมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ มีกลยุทธ์ย่อยของหมายเหตุ คือ ทบทวนบทบาทภาครัฐ และกระจายอำนาจบริหารจัดการภาครัฐ และสร้างธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการทำงานของภาครัฐ

- 3) ปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล ที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ มีกลยุทธ์ย่อยของหมายเหตุ คือ ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล และปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐเป็นดิจิทัล

- 4) สร้างระบบบริหารภาครัฐที่ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการภาครัฐดิจิทัล และปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ มาตรการภาครัฐ ให้เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ มีกลยุทธ์ย่อยของหมายเหตุ คือ ปรับระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐเพื่อดึงดูด และรักษาผู้

ที่มีศักยภาพมาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ และยกเลิกกฎหมายที่หมดความจำเป็น และพัฒนากฎหมายที่เอื้อต่อการ

พัฒนาประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)



รูปภาพที่ 1 แผนที่กลยุทธ์ของหมายเหตุที่ 13 (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564)

หากองค์กรภาครัฐทุกองค์กรสามารถตอบสนองหมายเหตุที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และตอบ โจทย์ประชาชนได้ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการพยายามพัฒนา และเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีความทันสมัย เท่าทันสถานการณ์ โลกในปัจจุบัน และตอบโจทย์ประชาชนเป็นหลักสำคัญ สอดคล้องกับธีรรัตน์ สำเร็จว่าณชัย (2565) ได้อภิปรายร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2565 ว่ารัฐบาลในอุดมคติของ ประชาชน ต้องเป็นรัฐที่มีการตื่นตัว เตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงของโลก ที่มีอยู่ตลอดเวลา เน้นการทำงานเชิงรุก แต่ต้องเดินแบบมี ยุทธศาสตร์ รัฐที่ดีต้องทำงานโดยมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพ คือ มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วและได้ผลที่ชัดเจน โปร่งใส และ วัดผลได้ รัฐที่ดีต้องเป็นรัฐที่จัดการบริการสาธารณะที่ตอบโจทย์ ความต้องการของประชาชน และมีความรับผิดชอบ รัฐที่ดีต้อง บริหารงานเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาประเทศ และไม่หยุด นิ่งจนปล่อยให้โอกาสหลุดลอยไป

อีกทั้งแนวทางที่จะปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบเดิม ไปสู่รูปแบบใหม่ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน (สุรพงษ์ มาลี, 2562) ดังต่อไปนี้

1) จุดเริ่มต้น คือ ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร ต้องกำหนด เป้าหมาย กระบวนการ ทีมงานขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และ ระบบการติดตามและประเมินผล รวมถึงเกณฑ์การประเมิน ความสำเร็จ

2) เริ่มปรับเปลี่ยน คือ การจัดทำโครงการนำร่อง เพื่อ นำไปสู่การปฏิบัติเต็มรูปแบบ การเตรียมความพร้อมให้กับทีม ขีดเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นการอบรมพัฒนาศักยภาพ การสอนงาน และควบคุมด้วยการติดตามผล และการประเมิน ความก้าวหน้า

3) สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน คือ ผลการนำร่องของ ทีมขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง องค์กรสามารถระบุได้ว่าสิ่งได้ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีเลิศ (Best Practices)

กระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรนั้น สิ่งสำคัญประการ หนึ่งนอกเหนือสิ่งที่กล่าวข้างต้น เมื่อผู้นำมีวิสัยทัศน์ และกำหนด ทิศทางในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ทันต่อยุคสมัย บุคลากรเป็น

ตัวแปรที่สำคัญ ที่จะขับเคลื่อนนโยบายของผู้นำ โดยการพัฒนา ศักยภาพของตนเองให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้หลากหลายด้าน รวมทั้งการพัฒนาดตนเองให้เท่าทัน เทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างคุณค่าในตนเอง (จิตินันท์ นันทะศรี, วาโร เฟิงส์วีสต์, วัลนิกา ฉลากบาง และ พร เทพ เสถียรนพเก้า, 2563) เกี่ยวข้องกับประเด็นการปรับตัวของ บุคลากรอีกด้วย เนื่องจากเป็นการสร้างคุณค่าในตนเอง สามารถ ทำได้แตกต่างกันหากสามารถปรับตัวได้ดี ย่อมส่งผลให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ร่วมงาน เกิดความพึงพอใจในงาน มีความสุข และมีสุขภาพจิตที่ ดีในการทำงาน (พรณชิตา ทศนิยม และชนัดดา เพ็ชรประยูร, 2564) สอดคล้องกับธัญญารัตน์ ยุวรรณ และพวงเพชร วัชรอยู่ (2557) ได้อ้างอิงแนวคิดของคูเปอร์สมิธ เกี่ยวกับการเห็นคุณค่า ในตนเอง ประกอบด้วย ด้านอำนาจ หมายถึงการมีอำนาจเหนือ บุคคลอื่น ควบคุมสถานการณ์ได้ สามารถชักจูงหรือนำโน้มน้าวให้ ผู้อื่นเห็นว่าความคิดของตนเองถูกต้อง ด้านความสำคัญ หมายถึง การมีคุณค่า การเป็นที่ชื่นชม เป็นที่ยอมรับจากบุคคล อื่น ด้านคุณความดี การยึดมั่นในมาตรฐานสังคมที่วางไว้ ไม่ กระทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม และด้านความสามารถ หมายถึง ความสำเร็จจากการกระทำ ที่เกิดจากการนำความรู้ ความเข้าใจ ในสู่การลงมือปฏิบัติ โดยใช้ความเชี่ยวชาญที่มี ทำผลงานให้ ประสพผลสำเร็จ จนเป็นชิ้นงานเชิงประจักษ์

สำหรับในต่างประเทศมีผลงานวิชาการที่อธิบาย องค์ประกอบเกี่ยวกับการปรับตัวในการทำงาน 5 ด้าน (Charbonnier-Voirin & Roussel, 2012) ประกอบด้วย 1) การ แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Solving Problems Creatively) สามารถแก้ปัญหาหรือหาแนวทางใหม่ๆ มีการเปลี่ยนการมอง ปัญหาเพื่อค้นหามุมมองแนวคิดใหม่ ๆ พัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาได้ อย่างสร้างสรรค์ มีการคิดนอกกรอบ หานวัตกรรมใหม่ในการ แก้ไขปัญหา 2) ปฏิกริยาต่อเหตุฉุกเฉินหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคิด (Reactivity in the Face of Emergencies or Unexpected Circumstances) สามารถจัดลำดับความสำคัญและ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การทำงานใหม่ ๆ ได้ เข้าใจ สถานการณ์ได้ดีและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ละเอียดถี่ถ้วน 3) ความสามารถในการปรับตัวระหว่างบุคคล (Interpersonal Adaptability) สามารถปรับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เข้าสู่ การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่นที่มีความ

แตกต่างกัน ยอมรับข้อกำหนดในการทำงานร่วมกัน รับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้อื่นเพื่อนำมาปรับแนวทางในการทำงาน 4) ความมุ่งมั่นในการฝึกฝนและเรียนรู้ (Training and Learning Effort) แสดงความพยายามในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ เสมอของ โดยมีการเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว การปรับ กระบวนการหรือวิธีการทำงานแบบใหม่ ๆ การเตรียมการ ป้องกันการเปลี่ยนแปลงล่วงหน้าในการทำงาน มองหาวัดกรรม ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงการทำงาน พัฒนาความสามารถของ ตนเองทั้งความสามารถในงานและนอกงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ 5) การจัดการความเครียด (Managing Stress) สามารถรักษา ระดับความเครียดของตนเองและภายในทีม ตั้งสติและใจเย็น เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่มีความยากลำบาก

ทั้งนี้ทั้งนั้น แนวคิดการปรับตัวของ Charbonnier-Voirin and Roussel อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรที่มีคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านที่กล่าวข้างต้น และมีทัศนคติที่ต่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนาองค์กร ตามวิสัยทัศน์ของผู้นำ จะเป็นส่วนสำคัญที่จะ ขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรไปสู่ความสำเร็จ และใน ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างคุณค่าในตนเอง การได้รับการ ยอมรับจากผู้อื่น มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ การ ยึดมั่นในคุณงามความดี ซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณต่อการ ปฏิบัติงาน สร้างผลสำเร็จให้กับองค์กรในเชิงประจักษ์ เป็น บุคลากรที่ควรค่าแก่การคงอยู่ในองค์กร

บทสรุป

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruption) อาจส่งผล กระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก รูปแบบการใช้ชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้คนแทบไม่รู้สึกตัว แต่เกิด จากความเคยชินจากการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยี ผู้คน ปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต วิธีการทำงานแบบเดิม เพื่อให้ ทันสมัยขึ้น ก้าวทันโลกมากขึ้น รวมถึงการสร้างสังคมของตนเอง บนพื้นที่ออนไลน์ จะเห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีผนวก การเปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruption) ส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลง ตนเองโดยไม่รู้ตัว ในขณะที่องค์กรภาครัฐก็กลับใช้โอกาสนี้ ใน การพัฒนาองค์กรขึ้นให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ในขณะที่ ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมากขึ้นในทุก ๆ วัน สิ่งที่สำคัญของการพยายามเปลี่ยนแปลงองค์กร คือ บุคลากร ทั้งในระดับผู้บริหารและปฏิบัติ แต่แฝงไว้ด้วยโอกาส

ขององค์กรซึ่งอาจกล่าวได้ว่า องค์กรใดผู้บริหารมีความต้องการให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเอง เพื่อรองรับยุคของการเปลี่ยนพลิกผัน (Disruption) แต่บุคลากรไม่ตอบรับนโยบาย ก็ไม่สามารถทำให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จได้ และในลักษณะเดียวกัน หากองค์กรใดบุคลากรมีความพร้อมในการพัฒนาตนเอง แต่ผู้บริหารไม่สนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง ก็ไม่สามารถทำให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

บริบทของการปรับเปลี่ยนพลิกผันมีบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัยและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ และการพัฒนาศักยภาพตนเองยังเป็นเสมือนการสร้างคุณค่าในตนเองให้กับบุคลากรที่พร้อมที่จะปฏิบัติงาน และนำพาองค์กรให้ก้าวสู่

ความเจริญ ซึ่งการสร้างคุณค่าในตนเอง เป็นกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล การพยายามปรับตัว การเปลี่ยนแปลงตนเองให้พัฒนาขึ้น เพิ่มพูนทักษะความรู้ และพร้อมพัฒนา รวมทั้งนำมาซึ่งความสุขความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน อาจรวมถึงความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานดี สภาพแวดล้อมสถานที่ปฏิบัติงานดี ผลการปฏิบัติงานก็ต้องออกมาดีด้วย ส่งผลในภาพรวมให้องค์กรเป็นองค์กรที่ดีมีประโยชน์ต่อส่วนรวมและภาคประชาชน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในในตนเอง นับเป็นการสร้างคุณค่าแห่งตนอย่างถูกวิธีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เชมจิรา ธรรมสอน และประยุทธ ไทยธานี. (2565). ผลของกิจกรรมจิตตปัญญาศึกษาที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานโรงแรม. *วารสารราชพฤกษ์*, 20(1), 27-37.
- จิระจิตต์ บุญนาค. (2555). กลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 125-132.
- ซัชชัย คุ่มทวีผล. (2562). นวัตกรรมการเรียนรู้: การศึกษาที่พลิกผันด้วยการปฏิวัติดิจิทัล. *วารสารสมาคมปรัชญาและศาสนาแห่งประเทศไทย*, 14(1), 20 - 66.
- โชติกา ใจทิพย์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). ศักยภาพขององค์กรผู้นำธุรกิจในการจัดการโลกที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 1-14.
- ธวัชหทัย บุญยรัตนเสวี. (2562). VUCA World ความท้าทายของคนยุคใหม่ในโลกที่พลิกผัน. *วารสารข้าราชการ*, 61(2), 25-27.
- ธัญญารัตน์ ยุวธรรมะ และพวงเพชร วัชรอยู่. (2557). อิทธิพลของการเผชิญและฟื้นฟูอุปสรรคและการเห็นคุณค่าในตนเองต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่ง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 40(1), 147-165.
- ธีรรัตน์ สำเร็จวาณิชย์. (2565). *อภิปรายร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=P8N1NPoshs>
- นิพิรดาวาส์ นิและ และชวลิต เกิดทิพย์. (2563). ทบทวนมุมมองการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาในยุคสังคมพลิกผัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(1), 111-126.
- นพดล เจนอักษร, มัทนา วังถนอมศักดิ์ และ นุชนรา รัตนศิริประภา. (2564). กระบวนทัศน์การบริหารการศึกษาในยุคพลิกผัน. *วารสาร มจร พุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 51-66.
- บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด. (2562). *Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/digital-disruption>
- พิชญ์สินี มะโน. (2562). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption ต่อการศึกษา. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 18(1), 1-6.
- พรรณจิตตา ทศนิยม และชนัดดา เพ็ชรประยูร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตัวในการทำงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจบรรจุภัณฑ์. *วารสารจิตวิทยา*, 19(1), 16-27.

- ภคพร เปลี่ยนโพธิ์ และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2562). มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคบริการทางการเงินดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1), 62 – 80.
- ภาณุวัฒน์ รักดีวงศ์ และกฤษณา วรณกลาง. (2563). นาโถวาทกับการเป็นเครื่องมือในการใช้ชีวิตของคนในยุคสังคมพลิกผัน (Disrupt Society). *วารสารการบริหารและนวัตกรรมการศึกษา*, 3(1), 91 – 112.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2560). *VUCA World ความท้าทายสำหรับผู้ในยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.sasimasuk.com/16768188/vuca-world-ความท้าทายสำหรับผู้ในยุคใหม่>
- ศรียรร เยี่ยมวัฒน์. (2561). แนวโน้มของ *Disruptive Technology* และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายภาพเอกสารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2562). *โลกที่เปลี่ยนไปสู่โลกแห่งเรียลไทม์*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.posttoday.com/social/think/577234>
- สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2564). การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 1-13.
- สุรพงษ์ มาลี. (2562). “การพลิกโฉม” สู่ “องค์กรที่พร้อมปรับเปลี่ยน” ใน “ยุคการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน”: โครงสร้าง ระบบทรัพยากรบุคคล และผู้นำ. *วารสารข้าราชการ*, 61(2), 8-10.
- สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). (2564). *แผนการดำเนินงานแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2566 จาก https://wisdomking.or.th/files/media_manager/12075f8459499dd19b4bc0eed7ccbf39/About_Us/ITA/65/Plan-2565-2.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). (ร่าง) *แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทย สู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf>
- อุทัย ดุลยเกษม. (2561). อนาคตของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(1), 1-17.
- Charbonnier-Voirin, A., & Roussel, P. (2012). Adaptive performance: A new scale to measure individual performance in organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de administration*, 29(3), 280-293.
- PASSIONGEN. (2018). *เตรียม mindset อย่างไร ให้ทันยุค disruption*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.passiongen.com/featured/2018/09/get-ready-mindset-for-disruption-era>
- Namprom, T. (2019). *VUCA World... ผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก <https://reder.red/vuga-world-18-12-2019>

ข้อเสนอแนะในการเตรียมต้นฉบับ
วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
(Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดยเศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการจัดการ

มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม โดยสามารถที่จะตีพิมพ์ฉบับพิเศษได้อีกเพิ่มเติม ผู้เขียนทุกท่านสามารถส่งบทความวิจัยหรือบทความวิจัยมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ได้ ผลงานที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน และบทความจะต้องได้รับการพิจารณาจากผู้ประเมินอิสระจากภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัยในสาขาวิชานั้นๆ อย่างน้อย 2 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ บทความอาจถูกดัดแปลงแก้ไขคำ สำนวน และรูปแบบการนำเสนอตามที่ กองบรรณาธิการเห็นสมควร

วิธีการเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ต้นฉบับ

การพิมพ์ต้นฉบับนั้นสามารถพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือ ภาษาอังกฤษ โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ของ บทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้จัดทำตามคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับตามวารสารนี้ การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และชื่อบัญญัติตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน โดยให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นที่จะเขียนเป็นภาษาอังกฤษก็ให้เขียนคำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยวงเล็บภาษาอังกฤษ โดยคำแรกให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนอักษรและคำที่เหลือทั้งหมดให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เล็ก ยกเว้นชื่อเฉพาะทุกคำให้ขึ้นต้นด้วย ตัวพิมพ์ใหญ่ และให้ใช้คำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษเฉพาะคำแรก คำต่อไปใช้เฉพาะคำศัพท์ภาษาไทยเท่านั้น ส่วนบทความที่เป็นภาษาอังกฤษควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการใช้ภาษาก่อนที่จะนำเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการจัดการ

2. การพิมพ์

ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยจัดหน้ากระดาษ ขนาด A 4 (8.5 X 11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 1 นิ้ว (2.5 เซนติเมตร) จัดสองคอลัมน์ ใส่เลขหน้ากำกับ ทุกหน้า

3. รูปแบบตัวอักษร

3.1 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้แบบ TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ขนาดตัวอักษรอย่างเดียวกัน ดังนี้

3.2 ชื่อ เรื่อง ขนาด 18pt

3.3 ชื่อผู้เขียนบทความ 16pt

3.3 รายละเอียดสาขาวิชา คณะ สถาบัน 12pt

3.4 หัวข้อหลักใช้ตัวอักษรขนาด16pt ตัวหนา

3.5 หัวข้อรองใช้ตัวอักษรขนาด 14pt ตัวหนา

3.6 เนื้อความทุกส่วนใช้ตัวอักษรขนาด 14pt. ตัวปกติ

4. จำนวนหน้า

ความยาวของบทความ ไม่ควรเกิน 11 หน้า รวมตาราง รูปภาพ และ เอกสารอ้างอิง

5. การส่งต้นฉบับ

ให้ผู้เขียนบทความ สามารถส่งต้นฉบับได้ทาง website <http://fms.bru.ac.th>
ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย

เป็นการเสนอผลการวิจัย อาจเป็นผลงานวิจัย บางส่วนหรือผลงานวิจัยที่สำเร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่ง ผู้เขียน ได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ควรเขียนให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย โดยให้แสดงเป้าหมายหลักของการวิจัย ทั้งนี้ให้มีความยาวไม่เกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน แล้วบรรทัดล่างให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ โดย ภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ Preposition ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อ วิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัวเอนไม่ต้องขีด เส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตให้เขียน เป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์ด้วย

1.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็ม ทั้งชื่อที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับภาษาอังกฤษ นั้นให้ใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล และหากมีผู้แต่งหลายคนให้ใช้ หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อหน่วยงาน สาขาวิชา คณะ สาขาวิชาที่สังกัด รวมทั้ง e-mail address

1.3 บทคัดย่อ

ให้มีความยาวไม่เกิน 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นลง โดยให้มีเนื้อหาสาระ ครบถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น ๆ และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทย ให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่ง หน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

1.4 คำสำคัญ

ให้ระบุคำสำคัญ 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของงานวิจัยของผู้เขียน ซึ่งใช้เป็นคำหลัก

1.5 ABSTRACT

ให้พิมพ์ ABSTRACT เป็นภาษาอังกฤษเต็มบรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวของ ABSTRACT โดยรวมทั้งหมดไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

1.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งกำหนดให้เป็น Keyword ให้ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้อง เหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำให้ขึ้นต้นด้วยอักษร ตัวพิมพ์ใหญ่ และหากมีการแยก Keyword แต่ละคำ ให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ; เสมอ

1.7 บทนำ

ในบทนำนี้ให้อธิบายถึง ภูมิหลัง ความสำคัญของปัญหาการทำวิจัย และสาเหตุการทำวิจัย

1.8 วัตถุประสงค์การวิจัย

เป็นประเด็นสำคัญโดยจะต้องให้ครอบคลุมแนวทางการทำวิจัยทั้งหมด

1.9 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

ให้เขียนเป็นความเรียง หรือ ระบุเป็นข้อก็ได้

1.10 ขอบเขตการวิจัย

ในขอบเขตการวิจัยให้ผู้แต่งบทความระบุขอบเขตการวิจัยเฉพาะที่เป็นกรอบความคิดการวิจัยนี้ กรณีจัดทำกรอบความคิดการวิจัยเป็นแผนภาพให้ผู้แต่งจัดพิมพ์ขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะ

1.11 วิธีดำเนินการวิจัย

1) กรณีเป็นการวิจัยที่มีวงรอบเดียว ในย่อหน้าแรกให้ระบุชื่อและประเภทวิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

2) กรณีมีการดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 วงรอบ ให้ผู้แต่งระบุวิธีดำเนินการวิจัยแต่ละ วงรอบ ให้ชัดเจนและครบทุกองค์ประกอบ คือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ การวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูล พิมพ์วิธีการดำเนินการวิจัยให้มีความยาว โดยรวม 2-3 Column

1.12 เครื่องมือการวิจัย

ให้ระบุ ชื่อ ชนิด ประเภทเครื่องมือการสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1.13 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้อธิบายถึงวิธีการและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลถ้ามีหลายวิธีการให้ระบุแต่ละวิธีอย่างชัดเจน

1.14 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) กรณีข้อมูลเชิงปริมาณให้ระบุ วิเคราะห์ด้วย สถิติอะไร อย่างไร เป็นความเรียงไม่ต้องระบุสูตร ทางสถิติ

2) กรณีข้อมูลเชิงคุณภาพ ให้ระบุ วิเคราะห์ แยกรายละเอียดของแต่ละกลุ่มข้อมูลอย่างไร ใช้หลักการอะไร มีเกณฑ์การประเมินผลอย่างไร

1.15 ผลการวิจัย

ให้อธิบายรายละเอียดของผลการวิจัยที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์ และมีรายละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ หรือ คำถามวิจัยที่ค้นพบ

1.16 การอภิปรายผลการวิจัย

ให้นำเฉพาะผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หรือสมมติฐานหลักของการวิจัย (ถ้ามี) มาอภิปรายผลการวิจัย และให้อภิปรายเพื่อมองเห็นภาพความเป็นเหตุเป็นผลกันและกัน โดยอ้างอิงหลักฐานทางทฤษฎีที่ใช้แพร่หลายโดยทั่วไป หรืออาจมีการเทียบเคียง หรือ เปรียบเทียบได้กับรายงานผลการวิจัยที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยรูปแบบเดียวกัน หรือ คล้ายคลึงกัน ไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 กับงานวิจัย และให้มีความยาว ของการอภิปรายผลการวิจัยโดยรวม 2-3 คอลัมน์ โดยการอ้างอิงข้อมูลให้ใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข

1.17 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ให้ระบุเฉพาะผลการวิจัยที่เป็นความรู้ องค์ความรู้ หรือ วิธีการ ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ โดยข้อเสนอแนะนั้น สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ด้วยเงื่อนไขอะไร มีข้อระวังความเสี่ยงอย่างไร โดยอาจเขียนเป็นรายชื่อหรือเป็นความเรียงก็ได้

2) ให้มีความยาวของข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้โดยรวมไม่เกินครึ่ง Column

1.18 กิตติกรรมประกาศ

ให้อธิบายเฉพาะคำขอบคุณของผู้ที่มีความสำคัญในการจัดทำงานวิจัย การเรียบเรียงรายงานการวิจัย และการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

1.19 เอกสารอ้างอิง

ในการอ้างอิงบทความวิจัยนั้น ให้ใช้การอ้างอิงเฉพาะที่มีการเขียนในบทความวิจัยฉบับนี้เท่านั้น และให้เขียนอ้างอิงแบบตัวเลข เอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกฉบับจะต้องมีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่รายละเอียดการอ้างอิงนั้นจะประกอบไปด้วย ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ชื่อของ เอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง

2. บทความวิชาการ

บทความวิชาการนี้ เป็นบทความที่ผู้แต่งได้แต่ง และเรียบเรียงขึ้นใหม่จากการสังเคราะห์ประสบการณ์ทางวิชาการ และการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ เรียบเรียงขึ้นใหม่จากแหล่งข้อมูลเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารสหวิทยาการจัดการ(มนุษย์ ศาสตร์และสังคมศาสตร์) ประกอบด้วย

2.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ผู้เขียนควรเขียนให้สั้น กระชับ และแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายหลักของบทความ ความยาวไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน ได้ลงมาเป็นภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่ เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ Preposition ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัวเอนไม่ต้องขีดเส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตเป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์

2.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็มทั้งชื่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับภาษาอังกฤษใช้ อักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล ถ้ามีผู้แต่งหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อหน่วยงาน สาขาวิชา คณะที่สาขาวิชาสังกัด รวมทั้งให้มี e-mail address

2.3 สารสังเขป

ในสารสังเขปนั้น ให้มีความยาวไม่เกินอย่างละ 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นได้ เนื้อหาสารครบถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทยให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่ง หน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัว ปกติ

2.4 คำสำคัญ

ให้ผู้เขียนระบุคำสำคัญเพียง 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของการวิจัยนี้ เพื่อใช้ เป็นคำหลักสำหรับ การเข้าสืบค้นหาบทความนี้

2.5 SUMMARY

ให้พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษเต็ม บรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวโดยรวมทั้งหมด ไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

2.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งระบุให้เป็น Keyword นั้น ให้ผู้แต่งเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องเหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ การแยก Keyword แต่ละคำให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ;

2.7 บทนำ

- 1) การจัดพิมพ์บทนำให้มีความยาว 1-2 Column
- 2) ในบทนำนี้ให้ระบุภูมิหลัง ความสำคัญ ของปัญหาการทำวิจัย เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสาเหตุการทำวิจัย

2.8 สรุป

- ## 2.9 เอกสารอ้างอิง

3. ตัวอย่างการอ้างอิง

วรวรรณ ศรียาภัย. (2554). การจัดประชุมและฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สมุทรปราการ : เดอะ บิ๊ก พลัส พับลิชชิง.

ผู้แต่ง.) | (ปีที่พิมพ์, เดือน.) | ชื่อบทความ. | ชื่อวารสาร. | ปีที่หรือเล่มที่ (ฉบับที่) | :
| | | | | | หน้าที่ดีพิมพ์บทความ.

กุลกันยา ศรีสุข. (2557, เมษายน-พฤษภาคม). การศึกษาเชิงบูรณาการเพื่อพัฒนาสมรรถนะและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา. 1 (11) : 93-101.

ผู้แต่ง.)) (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่.)) ชื่อบทความ.)) ชื่อหนังสือพิมพ์.)) หน้าที่ดีพิมพ์บทความ.

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2556, กุมภาพันธ์ 11). อาจารย์ราชภัฏ

ชื่อผู้แต่ง.) (ปีที่พิมพ์.) ชื่อเรื่องหรือชื่อตอน.) ใน) ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานที่จัดทำ,)
))))) ชื่อหนังสือ.) (หน้า.)) สถานที่พิมพ์ :) สำนักพิมพ์.

ศิริพร ลิ้มตระกูล. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการอ่านในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, เอกสารการสอนชุดวิชาการอ่านภาษาไทย (หน้า 1-36). นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

■ บทความในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อบทความ. | ใน | ชื่อผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ. | (บก.) | ชื่อเรื่อง. |
| | | | | | (หน้า). | | สถานที่พิมพ์ : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ครรชิต มัลลียงศ์. (2536ก). การประมวลผลคำคืออะไร. ใน อนุชิต บุญธรรม (บก) คอมพิวเตอร์น่ารู้ (หน้า 77).
กรุงเทพฯ : สถาบันประมวลข้อมูลเพื่อการศึกษาและพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

■ วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อวิทยานิพนธ์. | | ระดับวิทยานิพนธ์. | สาขาวิชา | คณะ |
| | | | | | มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

ตัวอย่าง

ชาติชาย พานิชชอบ. (2544). แนวโน้มบทบาทของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในอนาคต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏ
บุรีรัมย์.

■ รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่องานวิจัย. | (ครั้งที่พิมพ์). | | สถานที่พิมพ์. | : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจให้แก่
ผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทขนมจีนภายใต้การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

■ สื่อโสตทัศน

ชื่อผู้ผลิต. | | (ตำแหน่งในการผลิต). | (ปีที่ผลิต) | ชื่อเรื่อง. | [ประเภทสื่อ]. | สถานที่ผลิต : |
| | | | | | หน่วยงานผู้ผลิต.

ตัวอย่าง

ศิราณี อินทรหนองไผ่. (2546). วีดิทัศน์ประกอบการเรียนการสอนเรื่องแผลและการพันผ้าพันแผล.
[วีดิทัศน์]. มหาสารคาม : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

■ การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. | | (ปี, | เดือน | วันที่ให้สัมภาษณ์). | | ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.
| | | | | | สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

แม่น้ำมาศ ขวลิขิต, คุณหญิง. (2542, สิงหาคม 26). นายยกสมคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์

■ ฐานข้อมูลออนไลน์

● หนังสือออนไลน์จากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. || (ปีที่พิมพ์). || ชื่อหนังสือ. || คำนเมื่อ || วัน | เดือน, | ปี | จาก | แหล่งสารสนเทศ

ตัวอย่าง

มนู อร์ดีดลเชษฐ. (2557.). ความจำเป็นต้องมี พรบ. คุมครองข้อมูลส่วนบุคคล.

คั่นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2557 จาก <http://2ebook.com/stou/readind/index.php>

● สารสนเทศอื่นๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. || (ปีที่แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูล). || ชื่อเรื่อง. || คั่นเมื่อ | วัน | เดือน, | ปี | จาก |
||| ||| แหล่งสารสนเทศ.

ตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิพิธภัณฑ์ผ้า. (2551). ผ้าแพรวา. คั่นเมื่อ 6 มิถุนายน 2552

จาก <http://2ebook.com/stou/readind/index.php>



วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31000
สามารถส่งเอกสารหรือติดต่อสอบถามได้ที่ :
โทรศัพท์ :: 044 611221 ต่อ 5001, 5002
โทรศัพท์เคลื่อนที่ :: 089-794-3040 โทรสาร :: 044-612858
E-Mail : mpec@bru.ac.th
Website :: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo>

