

วารสาร

วิเทศศึกษา

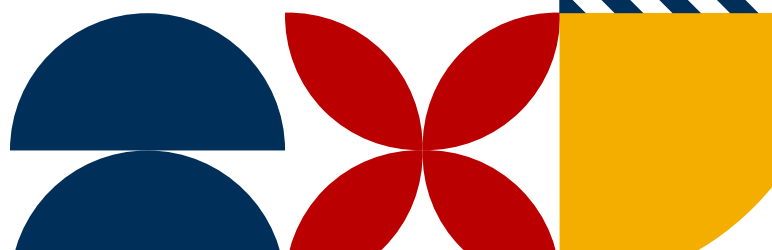
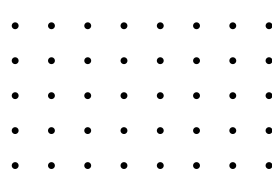
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Journal of International Studies

Prince of Songkla University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1
Vol. 15 No. 1
January - June 2025

ISSN: 2730-4167 (Online)



วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

วารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับในฐานะข้อมูลของ
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กลุ่มที่ 2
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2572





<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

วารสารวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568



ผู้จัดพิมพ์

บรรณาธิการบริหาร

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ดร.สุदारัตน์ ศรีรักษะ

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล sudarat.sr@phuket.psu.ac.th

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารภ กาลเนากุล

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ

(คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร

(คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์

(คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพ์วง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรรณชศักดิ์

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิทธิธิตกุล

(สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์

(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน

(สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

(คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ)

ผู้พิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีล่า แวอีซอ

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิชา ไตรวรรณเกษม

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวอรพรรณ ลีละนิธิกุล

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวโสพิตา สุขช่วย

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาววันจิรัตน์ เดชวิสัย

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Peter Coan

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Ricardo Javier Galbis

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Richard Mansbridge

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

บรรณาธิการจัดการ

นางสาวชุลีพร ประทีป ณ ถलग

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th

บรรณาธิการฝ่ายศิลป์

นางสาวศศิธร เสนีตันติกุล

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล sasitorn.s@phuket.psu.ac.th

วารสารออนไลน์

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

ข้อความและความคิดเห็นที่แสดงในบทความ เป็นแนวคิดของผู้เขียน
มิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำแต่อย่างใด

Journal of International Studies,

Prince of Songkla University

VOL. 15 Issue NO. 1 January - June 2025



Publisher	Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus
Editor-in-Chief	Sudarat Srirak, Ph.D. (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: sudarat.sr@phuket.psu.ac.th
Consulting Editors	Assoc. Prof. Dr. Prathana Kannaovakun (Dean, Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) Prof. Dr. Yos Santasombat (Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University)
Internal Editorial Board	Assoc. Prof. Dr. Panuwat Phakdee-auksorn (Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University) Asst. Prof. Dr. Parichard Benrit (Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University)
External Editorial Board	Prof. Dr. Mech Metjiranont (Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University) Assoc. Prof. Dr. Kowit Pimpuang (Faculty of Humanities, Kasetsart University) Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong (Faculty of Humanities, Kasetsart University) Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak (Faculty of Liberal Arts, Thammasat University) Assoc. Prof. Dr. Prakrit Sitthitikul (Language Institute, Thammasat University) Assoc. Prof. Dr. Yothin Sawangdee (Institute for Population and Social Research, Mahidol University) Assoc. Prof. Dr. Singhanat Nomnian (Asian Language and Culture Research Institute, Mahidol University) Assoc. Prof. Dr. Burin Srisomtawil (Faculty of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce) Assist. Prof. Dr. Anuwat Songsom (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
Proof Readers	Assist. Prof. Dr. Emeela Wae-Esor (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

	Assist. Prof. Dr. Nicha Tovankasame (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Ms. Oraphan Leenanithikul (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Ms. Sophita Sukchuay (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Ms. Wancharat Dachwilai (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Mr. Peter Coan (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Mr. Ricardo Javier Galbis (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
	Mr. Richard Majellan Mansbridge (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
Managing Editor	Ms. Chuleeporn Prateep Na Talang (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th
Art Editor	Ms. Sasitorn Seneetantikul (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: sasitorn.s@phuket.psu.ac.th
Online Journal	https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index

**Statements and opinions expressed in articles herein
are those of the authors and do not necessarily reflect
the position of the editors or publisher.**

สารบัญ | Contents

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....สิริภัทร โชติช่วง, จิรายุทธ จันทนพันธ์, ชมพูนุท ด้วงจันทร์	1
Analysis of Factors Influencing Farmers' Decision to Become Community Business Entrepreneurs in Surat Thani Province Siripat Chodchuang, Jirayuth Chantanaphant, Chompunoot Duangjan,	
ปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....วิศรุต กาเหรัมย์, กนกกานต์ แก้วนุช	18
Innovative Factors Influencing the Decision to Stay at 3-Star Hotels in Phuket Province among Generation Y Tourists Vitsaroot Kayem, Kanokkarn Keawnuch	
ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....ศิริกัญญา ทองแสง, กนกกานต์ แก้วนุช	31
The Service Quality Factors of Small Accommodation in Phatthalung Influencing Thai Tourists' Loyalty Sirikanya Thongseng, Kanokkarn Kaewnuch	
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีพื้นที่ชุ่มน้ำเกาะพระทอง.....กชพร ชื่นจันทร์, ญาณิพัทธ์ พัฒนาโกคินสกุล, นิมิต ชื่นสัน	49
The Environmentally Responsible Tourists' Behaviors in Nature-based Tourist Destination: A Case of Ko Phra Thong Wetland Kochaporn Chunjan, Kanyapat Pattanapokinsakul, Nimit Soonsan	
อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....ศุภชัย แจ่มใจ, พิทยา ลิ้มบุตร, เอมีลา แวอีซอ	65
The Influence of Media Exposure to Marketing Information on the Travel Decision-Making of Chinese Tourists in Phuket, Thailand Supachai Jeangjai, Pittaya Limbut, Emeela Wae-esor	

สารบัญ | Contents

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม: การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยหาน จังหวัดเชียงราย.....อดิศร ภูสาระ	76
Cultural Ecology: Land Ownership of Hmong Ethnicity in Houi Han Community Chiang Rai.....Adisorn Pusara	
การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย.....กั๋วเสียง-จ้าว	87
Discourse Analysis of Lifelong Education Policy in China.....Guoxiang Zhao	
ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19.....	94
.....ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล, ทองรวี ศิลาน้อย, อังคณา ยิ่งคำแหง	
Factors Affecting Employee Loyalty in The Accommodation Business after Covid 19 Pandemic.....	
..... Porramate Jaratmetakul, Tongrawee Silanoi, Angkana Yingkamhang	
พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง.....	108
..... นวลสมร อุนทะประทีป, เอมีล่า แวอีซอ, นวลนุช เขียวหวาน	
Behaviors and Needs of Wellness Tourists in Phuket, Thailand: A Study of Middle Eastern Tourists.....	
.....Nuansamorn Ounhaprateep, Emeela Wae-esor, Nuannut Khieowan	
ความท้าทายของการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน กับท่าเรือกวนเหล่ย์ และผลกระทบต่อการค้าชายแดนไทย-จีน.....	118
..... กานต์สินี รอดเลี้ยง, พรภาวิชัย หล้าพิระกุล	
Challenges in the Management of Maritime Transport on the Mekong River Between Chiang Saen Port and Guanlei Port, and Their Impact on Thai-Chinese Border Trade Loei Province..... Kansinee Rodliang, Pornpawis Lhapeerakul	

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดร.สิริภัทร โชติช่วง¹ จิรายุทธ์ จันทนพันธ์² และ ดร.ชมพูนทุ ด้วงจันทร์^{3*}

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี siripat.c@psu.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี jirayuth.c@psu.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี chompunoot.d@psu.ac.th

Analysis of Factors Influencing Farmers' Decision to Become Community Business Entrepreneurs in Surat Thani Province

Siripat Chodchuang, Ph.D.¹, Jirayuth Chantanaphant² and Chompunoot Duangjan, Ph.D.^{3*}

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, siripat.c@psu.ac.th

² Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, jirayuth.c@psu.ac.th

³ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, chompunoot.d@psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: February 14, 2024

Revised: June 14, 2024

Accepted: June 26, 2024

คำสำคัญ

ผู้ประกอบการ, ธุรกิจชุมชน, การวิเคราะห์
ปัจจัย, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Keywords :

Entrepreneurship, Community
Business, Factor Analysis, Multiple
Regression Analysis

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัย และนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สามารถทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบจำแนกได้ 8 ปัจจัยได้แก่ ความสามารถของผู้นำกลุ่ม ความรู้และทักษะ การฝึกอบรม ระดับรายได้ การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากภาครัฐ สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน และการพึ่งพาตนเอง ดังนั้นได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านความสามารถของผู้นำกลุ่มมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนและบริหารจัดการเชิงนโยบายในปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

Abstract

This article aims to study motivational factors affecting the decision to become a community business entrepreneur among farmers, based on data collected from a sample group of 266 individuals in Surat Thani province through purposive sampling. The data was evaluated using Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression analysis. The study identified eight factors, including leadership, knowledge and skills, training, income level, family support, government support, facilities/Infrastructure, and independence. The study of the relationship factors affecting the decision to become a community business entrepreneur among farmers revealed that the most significant factor was leadership, followed by independence. The predictive power was 51.3%, which was statistically significant at the 0.05 level. The results of this research can be used as a guideline for planning and policy management in various important factors that affect the decision-making of becoming a community business entrepreneur. This is to ensure that farmers become capable entrepreneurs, with an increasing number of them.

* Corresponding author: Chompunoot Duangjan, Ph.D.

E-mail address: chompunoot.d@psu.ac.th

1. บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำ แก้ปัญหาความยากจนโดยการส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น หรือเศรษฐกิจฐานราก พบว่าสัดส่วนของประชากรที่มีรายได้ต่ำที่สุดร้อยละ 40 ของประชากร คือ เกษตรกร ซึ่งการสร้าง ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนให้แก่ประชาชน จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจฐานราก, 2559) นั่นคือระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทาง เศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่นทั้งในระดับสังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกชน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ชุมชน หรือเศรษฐกิจฐานราก จะต้องดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่นอย่างครบวงจร ตั้งแต่การสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการ ผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาดและความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันสำหรับคนในชุมชนบนพื้น ฐานเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจของชุมชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางของภาคใต้ตอนบนที่มีการเจริญเติบโตในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน เศรษฐกิจ ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งด้านการเกษตรซึ่งเป็นรายหลักอันดับที่สองรองจากด้านการท่องเที่ยว แต่จำนวนของเกษตรกร หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีมีสัดส่วนน้อยโดยเฉพาะจำนวนของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young smart farmer) เมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2563 และปี 2565 มีจำนวน 246 และ 278 ราย สัดส่วนเพิ่มขึ้น 11.51% จำนวนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปี 2563 จำนวน 723 กลุ่ม ปี 2565 จำนวน 964 กลุ่ม สัดส่วนเพิ่มขึ้น 25 % (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2565) เป็นปัญหามาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก พบว่าเกษตรกรยังขาดการวางแผนการผลิต การตลาดและการบริหารจัดการ ผลผลิตที่ชัดเจน ขาดการพัฒนาองค์ความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ยังเป็นผู้สูงอายุและทากาย ไม่สืบทอดอาชีพเกษตรกร ไม่เปลี่ยนแนวคิดยังคงมีการผลิตแบบเดิม ขาดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำการเกษตรแบบพึ่งปัจจัย ภายนอกเป็นหลัก คนรุ่นใหม่ไม่สนใจอาชีพเกษตรกรเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวนและไม่มีความเสถียรภาพ (สำนักงาน เกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2567)

ดังนั้น การส่งเสริมเกษตรกรให้พัฒนาตนเองเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนตามยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจรายใหม่ที่สำคัญในการสร้างงาน เพิ่มขึ้นและสนับสนุนให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการผลิตที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ หากเกษตรกรตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้สัดส่วนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเท่ากับเป็นการขยาย ฐานภาษี สร้างรายได้ให้กับรัฐบาลเพื่อนำเงินมาพัฒนาประเทศต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ผสมผสานปัจจัยการผลิต เช่น ที่ดิน เงินทุน เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์ แรงงานและระบบการบริหารจัดการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์ออกมาเป็นสินค้าหรือ บริการสู่ตลาดต่อไป (Ojiaku et al., 2018) ดังนั้น การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะที่จำเป็นต่างๆ สำหรับการเป็นผู้ ประกอบการที่มีคุณภาพ (โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2561) เพื่อตัวเกษตรกรเองจะสามารถนำความรู้และทักษะ ต่างๆ ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการพัฒนาการเกษตรทั้งระบบซึ่งเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้จากความรู้ที่มีอยู่ (Stefanovic et al., 2010) อีกทั้งหากได้รับการเสริมแรงสนับสนุนจากครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำจากประสบการณ์หรือให้ คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาจะส่งผลต่อกำลังใจและเป็นแรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จ (นิพนธ์ สมบูรณ์พลเพิ่ม, 2556) นอกจากนั้นแล้ว การสนับสนุนจากภาครัฐและสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ผลักดัน กระตุ้น และอำนวยความสะดวกให้กับ เกษตรกร (อมรพิมล พิทักษ์, 2563) รวมไปถึงความสามารถของผู้นำกลุ่มชุมชนในการจูงใจเกษตรกรให้เข้าร่วมกลุ่มและผู้นำ สามารถบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นทำให้มีรายได้หรือ ผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจสำหรับเกษตรกร (Ahmad et al., 2017) จากเหตุผลดังกล่าว การผันตัวของเกษตรกรไปสู่ความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการผันตัวเองของเกษตรกรไปสู่ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการเข้าร่วมการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน โดยมี เป้าหมายเพื่ออธิบายและระบุความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร โดย เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปร เพื่อนำไปวิเคราะห์ ปัจจัยที่

ส่งผลต่อแรงจูงใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ จะนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเกษตรกรที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความพยายามในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่หรือการร่วมลงทุนใหม่ เช่น การประกอบอาชีพอิสระในธุรกิจใหม่ หรือการขยายธุรกิจที่มีอยู่โดยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจที่มีการจัดตั้งขึ้นมาแล้ว (Reynolds et al., 2001) การเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ซับซ้อนและมีพลวัตซึ่งต้องใช้กระบวนการรับรู้เพื่อให้บุคคลสามารถคิดถึงผลลัพธ์ในอนาคตและกำหนดความปรารถนาและความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ดังกล่าว (Hisrich et al., 2005; Segal et al., 2005) การตัดสินใจ เป็นผู้ประกอบการคือ การตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะย้ายจากการว่างงานหรือการจ้างงานที่ได้รับเงินเดือนเป็นการประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งการตัดสินใจประกอบอาชีพอิสระถือเป็นความสมัครใจและมีการวางแผนอย่างตั้งใจ (Krueger et al., 2000) แนวคิดการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลัก คือ ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการด้วยแรงผลักดันเชิงลบ ได้แก่ เบื้องานที่ทำอยู่ประจำ เงินเดือนประจำไม่เพียงพอ ความไม่เป็นอิสระจากงานประจำ หางานทำไม่ได้ เป็นต้น และปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ด้วยแรงผลักดันเชิงบวก ได้แก่ ความต้องการเป็นอิสระจากงานประจำ ต้องการเป็นนายของตนเอง ต้องการทำในสิ่งที่อยากจะทำ ต้องการมีรายได้มากขึ้น (Gilad & Levine, 1986) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการนั้นมาจากทั้งแรงผลักดันเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการอำนวยความสะดวกหรือการสนับสนุนจากภาครัฐที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งสนับสนุนเงินทุนได้ง่าย (Ojiaku et al., 2018) การรับรู้โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งเป็นที่มาของรายได้ (Douglas & Shepherd, 2002) การรับรู้ถึงความปรารถนาหรือความต้องการในตนเองเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Solesvik, 2013; Bansal et al., 2005) ความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการ (Amaran & Jazlan, 2014) รวมถึงการฝึกอบรมทำให้มีความรู้ความเข้าใจหรือสนใจธุรกิจมากขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ (Ahmad et al., 2017)

3.2 ความสามารถของผู้นำกลุ่ม (Leadership Skill)

ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยการบริหารทีมงานที่ต้องให้บรรลุเป้าหมายปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม รวมถึงการบริหารจัดการพนักงานภายในทีมและภายในองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (จันทนา แสนสุข, 2557) จากงานวิจัยของ Ahmad et al. (2017) พบว่าความสามารถของผู้นำเป็นแรงผลักดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเกษตรกรรายย่อยในปาล์มน้ำมันในประเทศมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ดั่งจันทร์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยด้านผู้นำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้นำที่ดีมีความรู้ ความสามารถด้านการบริหาร และสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนในการเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธิตาภรณ์ ภูโอบและกาญจนา หินธาว์ (2566) กล่าวว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยความเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรมที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นปัจจัยที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.3 ความรู้และทักษะ (Knowledge and Skill)

ผู้ประกอบการและองค์กรที่ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรู้ทักษะและความสามารถมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจจากการศึกษาของ Amaran and Jazlan (2014) แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลที่มีวุฒิภาวะ ความรู้ ความสามารถในการ

แก้ปัญหาและตัดสินใจ คุณสมบัติส่วนบุคคล ความมั่นใจในตนเอง รวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการที่สามารถจัดการความเสี่ยงและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ เป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมและจัดการทางด้านการบริหารธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านความรู้เป็นแรงผลักดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเกษตรกรรายย่อยในปาล์มน้ำมันในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ เอกพงษ์ หริ่มเจริญ และสรณ โภชนจันทร์ (2565) ยังพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรของไทย ประกอบไปด้วย ความรู้ ด้านทักษะ และเจตคติการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งอาจบ่งชี้ให้เห็นได้ว่า ความรู้และความชำนาญจะเป็นปัจจัยในการสร้างผลักดันให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.4 การฝึกอบรม (Training)

การฝึกอบรม เป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะคิดและความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนกระทั่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดการเรียนรู้ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและภาระหน้าที่ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น (จำนงค์ จุลเอียด, 2552) จากการศึกษาของ Ahmad et al. (2017) พบว่าปัจจัยทางด้านการฝึกอบรมเป็นแรงผลักดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซีย อีกทั้งการฝึกอบรมยังเป็นส่วนหนึ่งในการประสบความสำเร็จในธุรกิจซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า การได้รับการฝึกอบรมอาจมีส่วนช่วยให้เกิดการผลักดันในการอยากเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (พหล ศักดิ์คะยาศน์ และ พุฒิสรรค์ เครือคำ, 2561) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2561) พบว่าการฝึกฝนตนเองให้มีทักษะทางการบริหารจัดการ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพหรือการประกอบการภายใต้สถานการณ์ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ ดังนั้นจึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.5 ระดับรายได้ (Income Level)

ความต้องการด้านรายได้เป็นหนึ่งในความต้องการหลักในการตัดสินใจประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งการประกอบอาชีพอิสระเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และมีอิสระในการทำงานอีกด้วย (นภมณฑ์ สมศิริ, 2566) จากการศึกษาของ Chu et al. (2007) พบว่า แรงจูงใจหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการในเคนยาและกานาต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ความต้องการเพิ่มรายได้และการหางานทำของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benzing et al. (2009) พบว่า ผู้ประกอบการในตุรกีมีแรงจูงใจในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของตนเองมาจากความต้องการเพิ่มระดับรายได้เพื่อให้ได้ความมั่นคงจากการทำงาน และงานวิจัยของ Kuzilwa (2005) พบว่า ปัจจัยผลักดันหลักที่สร้างแรงจูงใจให้บุคคลทำธุรกิจ คือ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นของครอบครัวที่ใช้เป็นรายได้เสริมเพื่อความอยู่รอด เช่นเดียวกับ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เป็นแรงผลักดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นจึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.6 การสนับสนุนจากครอบครัว (Family Encouragement)

การสนับสนุนจากครอบครัว หมายถึง การรับรู้ต่อการได้รับความช่วยเหลือและการส่งเสริมที่ได้รับจากพ่อแม่ หรือครอบครัว ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การให้คำปรึกษา รับฟังปัญหา การให้เวลาและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน การให้คุณค่าและการให้ความรัก (ไพศาล แยมวงษ์, 2555) งานวิจัยของ นิพนธ์ สมบูรณ์พูลเพิ่ม (2556) พบว่า การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทำให้บุคคลมีโอกาพัฒนาตนเอง แรงสนับสนุนดังกล่าวช่วยให้บุคคลเกิดความมั่นใจมีกำลังใจ มีวิธีการเผชิญกับปัญหาที่มีประสิทธิภาพ แรงสนับสนุนจากครอบครัวจึงมีความจำเป็นต่อการทำหน้าที่หรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านการสนับสนุนของครอบครัวเป็นแรงผลักดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซีย และอมรพิมล พิทักษ์ (2563) พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Qing et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยซึ่งเป็นแรงจูงใจในการผลักดันผู้ประกอบการเกษตรกรในประเทศจีน มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการความ

ปลอดภัย การได้รับการเชิดชู ความรักจากคนในครอบครัวและการทำความฝันให้เป็นจริง ดังนั้นจึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.7 การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

การศึกษาของ สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ (2563) พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้ ซึ่งที่ผ่านมาภาครัฐพยายามส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาโดยตลอด โดยการกำหนดนโยบายส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้าน อาทิ ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาดและด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับสากลและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kolawole and Torimiro (2005) ที่ระบุว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมบุคคลให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ และ สิริพัชร อานพรหม (2560) พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชน มีบทบาทในระบอบการบ่มเพาะแนวคิดทางธุรกิจมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อมรพิมล พัทธกิจ (2563) ที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เครือข่ายและชุมชน เป็นปัจจัยภายนอกที่พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ดังนั้นจึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

3.8 สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Facilities)

จากการศึกษาของ Kuzilwa (2005) พบว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีในพื้นที่นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังกล่าวสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy and Wheeler (2006) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดเล็กในแอฟริกาตะวันตก ซึ่งพบว่าการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเป็นแรงจูงใจหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยสร้างรายได้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ อีกทั้ง Ahmad et al. (2017) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซียว่ามีปัจจัยที่หลากหลายหนึ่งในนั้นคือปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐานด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

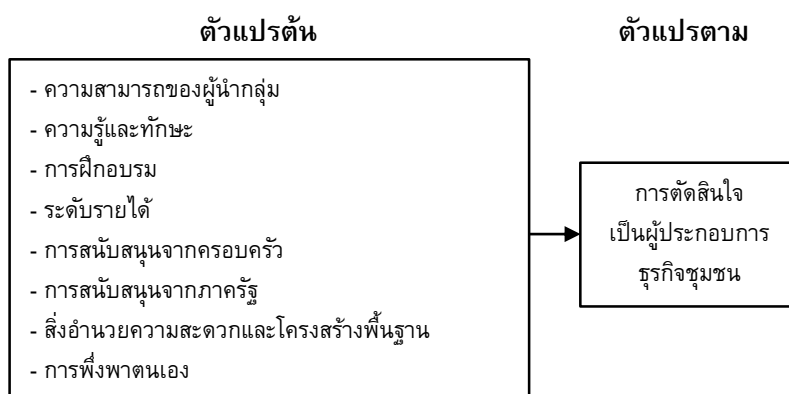
3.9 การพึ่งพาตนเอง (Independence)

การศึกษาของ Swierczek and Ha (2003) พบว่า การพึ่งพาตนเองเพื่อให้ได้ตามความต้องการ มีความท้าทายและยากประสบความสำเร็จเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากกว่าความจำเป็นและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benzing et al. (2009) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 139 ราย ในประเทศตุรกีมีแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจโดยมีเหตุผลหลักคือ เพื่อเพิ่มรายได้ เพื่อให้ได้งานที่ปลอดภัยและเพื่อการพึ่งพาตนเอง และ จริยา กอสุขทวีคุณ (2561) พบว่า แรงปรารถนา การรับรู้ความสามารถของตนเองและการตั้งเป้าหมายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Stefanovic et al. (2010) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจของตนเองมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในธุรกิจ การพึ่งพาตนเอง ปัจจัยจากภายในและความมั่นคงในการมีงานทำ ดังนั้น จึงอาจเป็นปัจจัยในการผลักดันเชิงบวกให้เกษตรกรมีความต้องการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทั้ง 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านความสามารถของผู้นำกลุ่ม ด้านความรู้และทักษะ ด้านการฝึกอบรม ด้านระดับรายได้ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน และด้านการพึ่งพาตนเอง ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร จึงทำให้การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1 ประชากร

ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจชุมชน (เกษตรกร) ที่เข้าร่วมอบรมโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อมรองรับธุรกิจชุมชนสร้างไทย ประจำปี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 330 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) แบบวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ คือ 1) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมอบรมโครงการฯ และ 2) เป็นผู้เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจชุมชน (เกษตรกร) ที่เข้าร่วมอบรมโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อมรองรับธุรกิจชุมชนสร้างไทย ประจำปี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนอย่างน้อย 184 ตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3.1.9.7) (Faul et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 184 คน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จริงจำนวน 266 คน คิดเป็นสัดส่วนการตอบกลับของแบบสอบถามเป็นร้อยละ 80.60

5.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร จำนวน 33 ข้อ ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้นำกลุ่ม (Leadership Skill) ด้านความรู้และทักษะ (Knowledge and Skill) ด้านการฝึกอบรม (Training) ด้านระดับรายได้ (Income Level) ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (Family Encouragement) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Facilities) และด้านการพึ่งพาตนเอง (Independence) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยดัดแปลงจาก Ahmad, et al. (2017) และ Qing et al. (2020) ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18-24 ธันวาคม 2563

5.4 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และจัดทำแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยผู้วิจัยนำร่างแบบวัดให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ อีกทั้งตรวจสอบการใช้ภาษาแล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนจะนำไปทดสอบต่อไป ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามว่ามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม (Nunnally, 1978) โดยจากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.954 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Factor Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) และ 3) นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 266 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช./ ปวส./ มัธยมศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-5 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 5-10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการเกษตร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ธุรกิจแปรรูปสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจโฮมสเตย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีตัวแปรปัจจัยหลายรายการจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อแก้ปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและจัดกลุ่มตัวแปร ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของ KMO (Keiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับดี

(Kaiser & Rice, 1974) และค่าสถิติของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3678.290 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	3687.290
	df	528
	Sig.	0.000

จากนั้นสกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Factor Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) โดยกำหนดค่า Eigenvalue ที่ 1 เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัย ส่วนปัจจัยที่เหมาะสมต้องมีค่า Factor Loadings ไม่น้อยกว่า 0.5 (Basto & Pereira, 2012) ผลการสกัดพบว่า การวิเคราะห์สามารถสกัดองค์ประกอบมาได้ 8 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigen Values) อยู่ระหว่าง 1.095 - 10.513 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 67.959 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบหลักภายหลังหมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 31.857% องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 9.070% องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 6.534% องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 5.085% องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 4.384% องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 4.094% องค์ประกอบที่ 7 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 3.617% และองค์ประกอบที่ 8 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 3.318% โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ปัจจัยด้านความสามารถของผู้นำกลุ่ม (Leadership Skill) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.622 ถึง 0.809 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) มีความมุ่งมั่นและกล้าคิดกล้าแสดงออกของผู้นำ 2) มีจิตวิญญาณในการทำงานเป็นทีมสูง 3) มีคุณธรรมจริยธรรมที่ดีไม่ละเมิดกฎหมายและระเบียบวินัย 4) มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีของผู้นำกับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนั้นๆ 5) มีความซื่อสัตย์ของผู้นำและให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และบริการ 6) สามารถสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มได้ดี และ 7) ความสามารถในการบริหารงานของผู้นำ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสามารถของผู้นำกลุ่มเท่ากับ 4.31 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715

ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ (Knowledge and Skill) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.592 ถึง 0.854 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) เข้าใจบทบาทการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน 2) มีจิตวิญญาณในการทำงานเป็นทีมสูง มีประสบการณ์ทางธุรกิจ 3) มีความรู้และทักษะพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ 4) มีทักษะเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งที่ช่วยในการทำธุรกิจ และ 5) มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงินและเงินกองทุน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความรู้และทักษะเท่ากับ 3.66 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898

ปัจจัยด้านการฝึกอบรม (Training) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.715 ถึง 0.803 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) มีการฝึกอบรมด้านการตลาด เช่น การตลาดออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ การออกร้านค้า 2) มีการฝึกอบรมด้านการจัดการ เช่น การบริหารคนและองค์กร 3) มีการฝึกอบรมด้านเทคนิคในการผลิตสินค้า และ 4) มีการฝึกอบรมด้านการเงิน เช่น การบันทึกบัญชีครัวเรือน การบริหารทางการเงิน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการฝึกอบรมเท่ากับ 3.56 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.032

ปัจจัยด้านระดับรายได้ (Income Level) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.653 ถึง 0.802 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ต้องการความมั่นคงทางการเงิน 2) ต้องการผลกำไรสูง 3)

ต้องการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวที่เพียงพอค่าใช้จ่าย และ 4) ต้องการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับรายได้เท่ากับ 4.34 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745

ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (Family Encouragement) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.569 ถึง 0.672 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการทำธุรกิจ 2) ได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนๆ ในการทำธุรกิจ 3) เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ และ 4) มีเวลาว่างจากงานหลัก/ งานประจำ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการสนับสนุนจากครอบครัวเท่ากับ 4.03 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766

ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.566 ถึง 0.812 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ได้รับการสนับสนุนการรวมกลุ่มจากหน่วยงานของรัฐ 2) ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ และ 3) ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน/มีผู้ร่วมอุดมการณ์ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการสนับสนุนจากภาครัฐเท่ากับ 3.67 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Facilities) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.548 ถึง 0.810 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น การขนส่ง ระบบน้ำประปาและระบบไฟฟ้า 2) มีระบบการสื่อสารที่ดี เข้าถึงได้ง่าย เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และ 3) มีสถานที่ตั้งในการรองรับธุรกิจ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน เท่ากับ 4.07 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901

ปัจจัยด้านการพึ่งพาตนเอง (Independence) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.677 ถึง 0.728 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ตอบสนองความพึงพอใจและการเติบโตของตนเอง 2) พิสูจน์ว่าตนเองสามารถบรรลุสิ่งที่ต้องการได้ และ 3) ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการพึ่งพาตนเองเท่ากับ 4.07 คะแนน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

ตารางที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

ปัจจัย	Factor loading	Mean	Standard Deviation
ความสามารถของผู้ในกลุ่ม (Eigen values = 10.513 และ % of Variance 31.857)			
1. มีความมุ่งมั่นและกล้าคิดกล้าแสดงออกของผู้ผู้นำ	0.809	4.36	0.695
2. มีจิตวิญญาณในการทำงานเป็นทีมสูง	0.808	4.37	0.681
3. มีคุณธรรมจริยธรรมที่ดีไม่ละเมิดกฎหมายและระเบียบวินัย	0.757	4.44	0.703
4. มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีของผู้ผู้นำกับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนั้น ๆ	0.733	4.20	0.751
5. มีความซื่อสัตย์ของผู้ผู้นำและให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และบริการ	0.700	4.40	0.714
6. สามารถสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มได้ดี	0.685	4.26	0.726
7. ความสามารถในการบริหารงานของผู้ผู้นำ	0.622	4.11	0.738
		4.31	0.715
ความรู้และทักษะ (Eigen values = 2.993 และ % of Variance 9.070)			
1. เข้าใจบทบาทการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน	0.854	3.74	0.877
2. มีประสบการณ์ทางธุรกิจ	0.851	3.47	0.994
3. มีความรู้และทักษะพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ	0.780	3.70	0.874
4. มีทักษะเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งที่ช่วยในการทำธุรกิจ	0.706	3.61	0.903
5. มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงินและเงินกองทุน	0.592	3.80	0.840
		3.66	0.898

ปัจจัย	Factor loading	Mean	Standard Deviation
การฝึกอบรม (Eigen values = 2.156 และ % of Variance 6.534)			
1. มีการฝึกอบรมด้านการตลาด เช่น การตลาดออนไลน์ บรรจุมัณฑ์ การออกบูธ	0.803	3.41	1.108
2. มีการฝึกอบรมด้านการจัดการ เช่น การบริหารคนและองค์กร	0.798	3.60	0.975
3. มีการฝึกอบรมด้านเทคนิคในการผลิตสินค้า	0.790	3.50	1.081
4. มีการฝึกอบรมด้านการเงิน เช่น การบันทึกบัญชีครัวเรือน การบริหารทางการเงิน	0.715	3.71	0.965
		3.56	1.032
ระดับรายได้ (Eigen values = 1.678 และ % of Variance 5.085)			
1. ต้องการความมั่นคงทางการเงิน	0.802	4.50	0.657
2. ต้องการผลกำไรสูง	0.737	4.02	0.947
3. ต้องการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวที่เพียงพอค่าใช้จ่าย	0.713	4.37	0.747
4. ต้องการสร้างรายได้ให้กับชุมชน	0.653	4.45	0.627
		4.34	0.745
การสนับสนุนจากครอบครัว (Eigen values = 1.447 และ % of Variance 4.384)			
1. ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการทำธุรกิจ	0.672	4.18	0.770
2. ได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนๆ ในการทำธุรกิจ	0.663	3.92	0.833
3. เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ	0.640	4.19	0.672
4. มีเวลารว่างจากงานหลัก/งานประจำ	0.569	3.83	0.788
		4.03	0.766
การสนับสนุนจากภาครัฐ (Eigen values = 1.351 และ % of Variance 4.094)			
1. ได้รับการสนับสนุนการรวมกลุ่มจากหน่วยงานของรัฐ	0.812	3.69	1.070
2. ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ	0.793	3.36	1.216
3. ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน/มีผู้ร่วมอุดมการณ์	0.566	3.95	0.854
		3.67	1.047
สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน (Eigen values = 1.194 และ % of Variance 3.617)			
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น การขนส่ง ระบบน้ำประปา และระบบไฟฟ้า	0.810	4.02	0.913
2. มีระบบการสื่อสารที่ดี เข้าถึงได้ง่าย เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	0.750	4.10	0.914
3. มีสถานที่ตั้งในการรองรับธุรกิจ	0.548	4.08	0.875
		4.07	0.901
การพึ่งพาตนเอง (Eigen values = 1.095 และ % of Variance 3.318)			
1. ตอบสนองความพึงพอใจและการเติบโตของตนเอง	0.728	4.00	0.712
2. พิสูจน์ว่าตนเองสามารถบรรลุสิ่งที่ต้องการได้	0.717	4.05	0.722
3. ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง	0.677	4.16	0.884
		4.07	0.773

6.3 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายเป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากผลค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ทั้ง 8 ปัจจัย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.083 – 0.556 จะเห็นได้ว่าค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Stevens (1997) แสดงว่าข้อมูลชุดนี้สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้เนื่องจากตัวแปรทำนายไม่มีความสัมพันธ์กันมาก หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 3

สำหรับผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่ ความสามารถของผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชน ($\beta = 0.596$, $p < 0.05$) และการพึ่งพาตนเอง ($\beta = 0.231$, $p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.720 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.518 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.514 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.387 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความสามารถของผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนและการพึ่งพาตนเอง สามารถอธิบายการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 51.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัย	การ สนับสนุน จาก ครอบครัว	การ สนับสนุน จากภาครัฐ	ระดับ รายได้	การพึ่งพา ตนเอง	ความรู้และ ทักษะ	สิ่งอำนวยความสะดวก/ โครงสร้าง พื้นฐาน	การ ฝึกอบรม	ความสามารถ ของผู้นำกลุ่ม
การสนับสนุนจาก ครอบครัว	1							
การสนับสนุนจากภาครัฐ	0.261**	1						
ระดับรายได้	0.328**	0.099	1					
การพึ่งพาตนเอง	0.361**	0.083	0.457**	1				
ความรู้และทักษะ	0.382**	0.347**	0.233**	0.352**	1			
สิ่งอำนวยความสะดวก/ โครงสร้างพื้นฐาน	0.433**	0.349**	0.227**	0.227**	0.381**	1		
การฝึกอบรม	0.385**	0.383**	0.219**	0.195**	0.549**	0.526**	1	
ความสามารถของผู้นำ กลุ่ม	0.515**	0.247**	0.322**	0.399**	0.442**	0.556**	0.482**	1

หมายเหตุ **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	0.192		7.644	0.000
	ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	0.678	0.044	0.688	15.364	0.000
2	(Constant)	0.987	0.208		4.754	0.000
	ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	0.587	0.046	0.596	12.736	0.000
	การพึ่งพาตนเอง	0.213	0.043	0.231	4.936	0.000

หมายเหตุ $R = 0.720$, $R^2 = 0.518$, Adjusted R Square = 0.514, SEE = 0.387, $F = 140.699$, Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้ง 8 ด้าน (ความสามารถของผู้นำกลุ่ม ความรู้และทักษะ การฝึกอบรม ระดับรายได้ การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากภาครัฐ สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน และการพึ่งพาตนเอง) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 2 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้นำมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ธุรกิจชุมชนมีผู้นำที่ดีจะเป็นแรงผลักดันให้เกษตรกรมีความสนใจในการทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่มีผู้นำมีความรู้ความสามารถในการบริหาร มีความมุ่งมั่นและกล้าคิดกล้าแสดงออก มีความพร้อมในการทำงานเป็นทีมสูง มีคุณธรรมจริยธรรมที่ดี มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความซื่อสัตย์และสามารถสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มได้ดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจชุมชน ดังนั้นจะเป็นปัจจัยผลักดันหรือจูงใจให้เกษตรกรผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ จันทนา แสนสุข (2557) พบว่า การจัดการขององค์การทุกระดับขึ้นอยู่กับความสามารถ ภูมิปัญญาและแนวปฏิบัติที่สร้างสรรค์ของผู้นำ องค์การที่ประสบความสำเร็จต้องมีผู้นำที่ดีมีศักยภาพในการบริหารงานให้มีมาตรฐานสูง บริหารคนให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้นำพร้อมที่จะร่วมทุกข์ร่วมสุขในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้นำอย่างเต็มความสามารถ บริหารคนให้มีแนวคิดและกลยุทธ์ที่มุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ และ Ahmad et al. (2017) พบว่าความสามารถของผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันเกษตรกรให้มีความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

7.2 ปัจจัยด้านการพึ่งพาตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความต้องการของตนเองที่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจและการเติบโตของตนเอง อีกทั้งยังต้องการพิสูจน์ถึงความสามารถของตนเองในการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการบรรลุได้ นอกจากนี้ความต้องการในการมีธุรกิจของตนเองเป็นความท้าทายและอยากประสบความสำเร็จเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Swierczek and Ha (2003) Benzing et al., (2009) และ Stefanovic et al. (2010) พบว่า การที่บุคคลรับรู้ในความสามารถของตนเองที่จะปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้จะทำให้บุคคลนั้นมองเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลให้เกิดแรงจูงใจภายในที่มีความพยายามในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น มีความกระตือรือร้น มีความต้องการผลสำเร็จสูง มีความมุ่งมั่นในการประกอบกิจการงานมากกว่าคนที่รับรู้ความสามารถของตนต่ำ

7.3 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ความรู้และทักษะ การฝึกอบรม ระดับรายได้ การสนับสนุนจากภาครัฐ สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาจเนื่องมาจาก

ด้านความรู้และทักษะเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ความรู้และทักษะต่างๆ ในปัจจุบันสามารถหาเพิ่มเติมได้ง่ายไม่ว่าจะความรู้จากช่องทางออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ฟรี หรือแม้กระทั่งการจัดอบรมออนไลน์ฟรีที่มีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาหลายหลักสูตรบรรจุรายวิชาด้านธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการไปด้วย ทำให้บุคคลส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการนั้นพอที่จะมีความรู้ในด้านธุรกิจหรือความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการอยู่บ้างแล้วและหากจะหาความรู้เพิ่มเติมก็หาได้ไม่ยากมากนัก จึงเป็นผลทำให้ความรู้และทักษะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านความรู้และทักษะเป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซีย และเอกพงษ์ หริ่มเจริญ และสรณ โภชนจันทร์ (2565) พบว่า ความรู้ ทักษะและเจตคติการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การผลักดันให้บุคคลเป็นผู้ประกอบการได้

ด้านการฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเช่นกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากการจัดอบรมหรือให้ความรู้และทักษะด้านธุรกิจจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนที่มีเป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่เป็นการอบรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นบุคคลที่ต้องการเพิ่มเติมความรู้หรือทักษะในด้านต่าง ๆ สามารถเข้าร่วมอบรมตามความต้องการได้สะดวกและง่าย อีกทั้งความรู้หรือทักษะต่าง ๆ ทางธุรกิจนั้นต้องอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน จึงเป็นผลทำให้บุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการฝึกอบรมก่อนการตัดสินใจเป็น

ผู้ประกอบการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พหุ คัดค้านและพัฒนาศาสตร์ (2561) ที่พบว่า การฝึกอบรมเป็นส่วนสำคัญและเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้บุคคลอยากเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ใจทิพย์ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2561) พบว่า การฝึกอบรมให้มีทักษะการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพหรือการประกอบการภายใต้สถานการณ์ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ

ด้านระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ทั้งนี้อาจเกิดจากระดับรายได้ของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ค่อนข้างน้อย อีกทั้งการประสบความสำเร็จในธุรกิจเกษตรอาจเกิดจากความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกด้านสภาพดินฟ้าอากาศที่ควบคุมไม่ได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้โอกาสในการประสบความสำเร็จยาก หรือสร้างรายได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งปัจจัยรายได้ อาจจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไม่ตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเป็นเพราะระดับรายได้ที่ได้รับอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เป็นแรงผลักดันเกษตรกรรายย่อยตัดสินใจทำธุรกิจปาล์มน้ำมันในประเทศมาเลเซีย

ด้านการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน เนื่องจากในธุรกิจด้านการเกษตรอาจจะเป็นธุรกิจที่มีรายได้ต่ำ เพราะผลผลิตทางการเกษตรมีราคาค่อนข้างตกต่ำจึงส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับในธุรกิจเกษตรน้อยเช่นกัน จึงเป็นเหตุผลทำให้ครอบครัวที่ประกอบธุรกิจด้านการเกษตรกรรมไม่สนับสนุนให้ครอบครัวประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเกษตรด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรพิมล พัทักษ์ (2563) ที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qing et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยจากการสนับสนุนของครอบครัวเป็นแรงจูงใจสำคัญในการผลักดันให้ทายาทเป็นผู้ประกอบการเกษตรกรในประเทศจีน

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นเพราะปัจจุบันนี้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้บุคคลเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนมีแผนการดำเนินงานที่สนับสนุนบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินที่สนับสนุนด้านการลงทุนและให้คำปรึกษาในการลงทุน สถาบันการศึกษาที่สนับสนุนด้านการพัฒนาเพิ่มพูนองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนช่วยเหลือทำให้บุคคลต่างๆ ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้ประกอบการได้ง่าย แต่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนด้านการเกษตร การสนับสนุนจากภาครัฐอาจยังไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่ตรงจุดที่ต้องการการสนับสนุน จึงทำให้ไม่สามารถผลักดันให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับอมรพิมล พัทักษ์ (2563) ที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เครือข่ายและชุมชน เป็นปัจจัยภายนอกที่พัฒนาเกษตรกรและผลักดันเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรได้ง่ายขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเป็นเพราะปัจจุบันนี้ความเจริญต่าง ๆ เข้าถึงทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นด้านถนนหนทางที่เดินทางไปมาสะดวกรวดเร็ว ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจให้ง่ายขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันทุกพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจหรือการดำเนินชีวิตที่เพียงพอแล้ว จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Ahmad et al. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาเลเซียว่ามีปัจจัยที่หลากหลายหนึ่งในนั้นคือปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐานด้วยเช่นกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

จัดอบรมทักษะการเป็นผู้นำที่ดี การโน้มน้าว การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้นำชุมชนด้านการเกษตรหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในแต่ละชุมชน เพื่อที่กลุ่มเหล่านี้จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีในการโน้มน้าวหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มนักศึกษา กลุ่มทายาททางการเกษตร หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ยังขาดความมั่นใจในการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรและจัดอบรม

ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรให้กับกลุ่มผู้นำธุรกิจเกษตรด้วยเช่นกัน เพราะเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการนำพาองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

จัดทำค่ายกิจกรรมหรือหลักสูตรที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวางแผนเป้าหมายในชีวิตเพื่อให้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของตนเอง หรือความถนัด ความสามารถของตนเองของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มทายาทเกษตรกรและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการทำธุรกิจเกษตรหรือเป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตร เพื่อกลุ่มเหล่านี้จะได้รับรู้ความสามารถของตนเองในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และนำไปสู่การวางแผนเป้าหมายในการเริ่มต้นธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งทำให้เกิดแรงบันดาลใจในความต้องการความสำเร็จในธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการเพื่อสนับสนุนกลุ่มเกษตรกร ทายาทเกษตรกร หรือกลุ่มบุคคลที่สนใจในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการดังนี้

สถาบันการศึกษาควรมีแผนในการจัดทำกิจกรรมด้านการประกวดหรือแข่งขันด้านความรู้ ความสามารถหรือทักษะที่เกี่ยวข้องในการเป็นผู้ประกอบการและการดำเนินธุรกิจเกษตร เพื่อเป็นเวทีให้กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาได้แสดงความสามารถของตนเอง เพื่อสร้างการยอมรับและรับรู้ความสามารถในตนเองด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร สร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร อีกทั้งยังทำให้กลุ่มเหล่านี้รับรู้ความรู้ ความสามารถและความถนัดของตนเอง ทำให้กลุ่มเหล่านี้มีความมั่นใจในตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจในการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นและสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน เช่น ความรู้ด้านการผลิตและแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ความรู้ด้านการวางแผนการตลาด ความรู้ด้านการบัญชีและการเงิน และความรู้ด้านการบริหารจัดการคนในธุรกิจ เป็นต้น โดยต้องมีการประเมินความรู้พื้นฐานของกลุ่มเกษตรกรเบื้องต้นเพื่อประเมินและวางแผนความรู้ในแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดทำแผนในการสนับสนุนธุรกิจชุมชนให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจ ดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น สนับสนุนด้านเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ เงินทุนในการขยายธุรกิจ จัดหาที่ปรึกษาหรือพี่เลี้ยงทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกษตรมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเกษตร เช่น เทคโนโลยีการเกษตรที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตทางเกษตรหรือทำให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐาน เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารการตลาด หรือสนับสนุนในการจัดหาช่องทางทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร เป็นต้น

8.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลที่จำกัดหรือไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละภูมิภาคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก. (2559). *คู่มือการส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก”*. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์กรมหาชน).
- จริยา กอสุขทวีคุณ. (2561). *การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4160>
- จันทนา แสนสุข. (2557). ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของความสามารถของผู้นำเชิงกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(1), 34-46. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/5/DL_110.pdf

- จำนงค์ จุลเอียด. (2552). การฝึกอบรมเกษตรกรหลักสูตรวิชาชีพเกษตรกรรมระยะสั้นต่อสัมฤทธิ์ผลในการปฏิบัติตามหลักเกษตรอินทรีย์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 1(2), 114-125. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53640>
- ชมพูนุท ดั่งจันทร์, พรนภา กำเพชร, วรณภิมย์ นิยมนวล, นิธินาฏ ชุมแดง, ปรียามล ยงยุทธ์, พิมพชนก ส่งแสงแก้ว, ฐาปณิศา จันทร์แจ่มศรี และนภาพร พงศ์ทองเมือง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13(2), 27-44. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/242400>
- โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561). ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนสถานการณ์โลกที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ. วารสารการจัดการธุรกิจ, 7(1), 1-14. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5870>
- ธิดาภรณ์ ภูโอบ และ กาญจนา หินธารี. (2567). ผลกระทบของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชน. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 55-69. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260786>
- นภมณฑ์ สมศิริ. (2566). มุมมองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอิสระประเภท ธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา ธุรกิจขายตรง (แอมเวย์) [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5037>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ (รายงานผลการวิจัย). วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิพนธ์ สมบูรณ์พูลเพิ่ม. (2556). พฤติกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้นำชุมชนอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/8293>
- พหล ศักดิ์คະทัต และพฤษสรณ์ เครือคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 35(1), 73-82. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193172389>
- ไพศาล แยมวงษ์. (2555). การศึกษาการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/3622>
- ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม. (2562). แนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(2), 104-122. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/392/104_122.pdf
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2565). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. <https://www.opsmoac.go.th/suratthani-dwl-files-441991791930>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (พ.ศ.2566-2570). <https://www.opsmoac.go.th/suratthani-strategic-preview-422791791825>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). โครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในยุคศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/16-%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%8%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81.pdf>

- สิริพัชร อานพรหม. (2560). การศึกษาบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ Startup. [สารนิพนธ์การจัดกรรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2261/1/TP%20BM.031%202560.pdf>
- สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี นิธิ์นัง, และจิระพันธ์ สุกุณา. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 56-66.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/241306>
- อมรพิมล พิทักษ์. (2563). การพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3004/1/58251806.pdf>
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/anesthai/article/view/116944>
- เอกพงษ์ หริ่มเจริญ, และสรณ โภชนจันทร์ (2565). สมรรถนะของผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(1), 33-49. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/260261/173087>
- Ahmad, A., Omar, A. R. C., Shukor, M. S., Osman, L. H., Alias, N., Ridhuan, M., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2017). Influencing factors in doing business: The case of oil palm smallholders. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(9), 108-113.
- Amaran, M., & Jazlan, M. (2014). Personality dimensions towards entrepreneurship enculturation among graduates in Malaysia. *International Journal of Art and Commerce*, 3.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Basto, M., & Pereira, J. M. (2012). An SPSS R-menu for ordinal factor analysis. *Journal of statistical software*, 46, 1-29.
- Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>
- Christian, O., Nkamnebe, A., & Nwaizugbo, I. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Chu, H. M., Benzing, C., & McGee, C. (2007). Ghanaian and Kenyan entrepreneurs: A comparative analysis of their motivations, success characteristics and problems. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 295–322. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000698>
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
<https://doi.org/10.1177/104225870202600305>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
<https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Gilad, B., & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45–51.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
<https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kolawole, O., & Torimiro, D. (2005). Participatory rural entrepreneurship development for grassroots transformation: A factor analysis. *Journal of human ecology (Delhi, India)*, 18, 193-198.
<https://doi.org/10.1080/09709274.2005.11905829>
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kuzilwa, J. A. (2005). The Role of credit for small business success: A study of the national entrepreneurship Development Fund in Tanzania. *The Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 131-161.
<https://doi.org/10.1177/097135570501400204>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ojiaku, O.C., Nkamnebe, A. & Nwaizugbo, I.C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: Perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-17.
- Qing, P., Li, C., Chan, S. H. J., & Deng, S. (2020). Farmer entrepreneurs in China: An empirical investigation of their motivations, success factors, and challenges faced. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(3), 349–369. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1818539>
- Reynolds, P., Camp, M., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (2001). *Global entrepreneurship monitor: 2001 executive report*, Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership.
- Roy, M.-A., & Wheeler, D. (2006). A survey of micro-enterprise in urban West Africa: Drivers shaping the sector. *Development in Practice*, 16, 452-464. <https://doi.org/10.1080/09614520600792432>
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- Solesvik, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253-271. <https://doi.org/10.1108/00400911311309314>
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Ranković, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: The evidence from a developing country. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, Časopis za ekonomsku teoriju i praksu - Proceedings of Rijeka Faculty of Economics, Journal of Economics and Business* (pp. 251-269), Croatia.
<https://ssrn.com/abstract=2267309>
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: An analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46–58.

ปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วิศรุต กาเหรัมย์¹* และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วหนู²

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล vitsaroot.vsr@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล kanokkarn.k@nida.ac.th

Innovative Factors Influencing the Decision to Stay at 3-Star Hotels in Phuket Province among Generation Y Tourists

Vitsaroot Kayem¹* and Assoc. Prof. Kanokkarn Keawnuch, Ph.D.²

¹ Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: vitsaroot.vsr@gmail.com

² Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: March 25, 2024

Revised: July 8, 2024

Accepted: July 15, 2024

คำสำคัญ

การตัดสินใจ, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์,
นวัตกรรมกระบวนการ, เจเนอเรชั่นวาย

Keywords :

Decision, Product Innovation,
Process Innovation, Generation Y

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.703, p < 0.01$) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ($\beta = 0.289, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

This research aims to study the innovative factors influencing the decision-making process of staying at 3-star hotels in Phuket province among Generation Y tourists. It is quantitative research utilizing a questionnaire as a data collection tool from Thai tourists aged between 26 - 43 years who have previously traveled to Phuket province and stayed at 3-star hotels there. The sample size comprises 400 individuals. Data analysis involves frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings indicate that innovation factors consist of product innovation ($\beta = 0.703, p < 0.01$) and process innovation ($\beta = 0.289, p < 0.01$), which positively correlate with the decision-making process of staying at 3-star hotels in Phuket province among Generation Y tourists, with statistical significance at the 0.05 level.

* Corresponding author: Vitsaroot Kayem

E-mail address: vitsaroot.vsr@gmail.com

1. บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ทและเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคารปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 591 พันล้านบาท จากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลก ประเทศไทยนับเป็นประเทศปลายทางที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูง มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เหมาะสมกับการพักผ่อน สะท้อนจากรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มอบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานโรงแรม 3-5 ดาว (Thailand Hotel Standard 2021-2023) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหนึ่งในพันธกิจหลักคือการผลักดันเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาและยกระดับที่พักโรงแรมให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล เป็นจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) รวมถึงการคมนาคมที่มีความสะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่ทยอยพัฒนาเป็นลำดับ ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ล่าสุดปี 2560 ของ World Economic Forum จัดให้ไทยอยู่อันดับที่ 34 จากทั้งหมด 136 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติของไทยมีอันดับที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อรุณ ศิริงานุสรณ์, 2564)

กลุ่มคนรุ่นวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างคริสต์ศักราช 1979 ถึง 1994 หรือช่วงพุทธศักราช 2522 ถึง 2537 มีอายุ 24 ถึง 39 ปี ในปี ค.ศ. 2021 มีประชากรทั่วโลกประมาณ 1.8 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.0 ของประชากรโลก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน โดยมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายจะใช้จ่ายสูงถึง 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีคริสต์ศักราช 2024 (Cvetkovska, 2021) คนเจเนอเรชันวายเป็นคนที่มีความหลากหลายเฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง ทุกคำถามต้องมีคำตอบเสมอ และอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนเจเนอเรชันวายคือ การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ส่วนใหญ่จะพบเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Twitter, YouTube เป็นต้น โดยพฤติกรรมของคนเจเนอเรชันวายจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางและความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่ทุกภาคส่วนธุรกิจให้ความสนใจที่จะทำความเข้าใจและเข้าถึง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดและยังมีการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งที่สูง (Fei, et al., 2022)

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงลักษณะพลวัตของสังคมโลก (World Society) ส่งผลให้ทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมจึงเป็นคำตอบของการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันและนำการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นลำดับแรก เนื่องจากธุรกิจหรือหน่วยงานเชื่อว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างความคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อผลประโยชน์แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ Henard & Szymanski (2001) กล่าวถึงความสามารถของนวัตกรรมว่าควรพิจารณาถึงลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Originality) ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับนวัตกรรม เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งทางด้านการบริการ ภาพลักษณ์ และลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรม ด้วยเหตุผลนี้ทำให้นวัตกรรมด้านการบริการนั้นมีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม ส่วนความสำคัญทางนวัตกรรมกระบวนการเป็นความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี การปรับใช้เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ เพราะนวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิต จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ พบว่าภาพรวมของการศึกษาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนวัตกรรมบริการโรงแรมระดับ 3 ดาว การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย และถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต (วิภาวัลย์ ดันติปัญญ และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2562) แต่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันอายุน้อย ดังนั้นการศึกษานวัตกรรม (Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักบริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับผู้สนใจประกอบทำกิจการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ต้องการนำไปใช้ศึกษาในการบริหารจัดการโรงแรม และพัฒนาโรงแรมของตนเองได้ รวมถึงผู้ประกอบการใหม่สามารถนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้ข้อมูลปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3.2 เพื่อเป็นแนวทางในการผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย นำไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หรือ Innovation ในภาษาอังกฤษ คำนี้มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน ซึ่งมีความหมายว่าการกระทำสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่ เป็นการเพิ่มคุณค่าจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นได้ให้ความหมายของ นวัตกรรม หมายถึง การนำเอาแนวความคิดใหม่มาพัฒนาของสิ่งเดิมหรือสินค้าเดิม หรือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์และได้รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดคุณค่าขึ้นมา เกิดมูลค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดผลประโยชน์เชิงบวกต่อเศรษฐกิจ หรืออาจเป็นการดำเนินการทำธุรกิจที่แตกต่างจากผู้อื่นในธุรกิจแบบเดียวกัน โดยที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยการนำสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วนั้นกลับมาพัฒนาให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และต้องเกิดการถ่ายทอดแนวความคิดนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป และให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ธุรกิจ และสังคม โดยแนวความคิดนี้ถูกปรับปรุงขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยเน้นแนวคิดไปในด้านเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การวิจัย (Research) และการพัฒนา (Development) หรือ R&D ที่จะคำนึงถึงผลเชิงพาณิชย์อย่างเดียวก่อนหน้านั้น นอกจากนี้ นวัตกรรมยังมีความหมายรวมถึงความสามารถของผู้ที่เรียนรู้ เพื่อการนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2553) โดยทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ในปี 1934 ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายท่านในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในด้านการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010) และ (Camisón & Monfort-Mir, 2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ถือว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ ตัวอย่าง เช่น Hjalager (2010) ศึกษาเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมของกระบวนการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การบริหารจัดการนวัตกรรมที่มองเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กรที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter รวมไว้ด้วยกัน และ 5) การให้ความสำคัญ รวมถึงความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการ

ให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือไปจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท โดยเป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มขึ้นมาใหม่

ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวคิดกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า 1) แนวคิดกรรมการบริการด้านแนวกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ และ 2) แนวคิดกรรมการบริการ ด้านแนวกรรมการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2566) พบว่า แนวคิดกรรมการบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลหรือองค์กรยอมรับแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อบุคคล หรือโรงแรม โดยแนวคิดนั้นช่วยลดความซับซ้อนและสามารถนำไปใช้ได้จริงได้ง่ายและสอดคล้องกับบริบทที่มีอยู่ คือ มีความรู้สึกรู้สึกดีกับการเข้าถึงเทคโนโลยี ใช้งานง่าย รู้สึกถึงการนำเสนอบริการใหม่ ๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่จากผู้บริโภค มีความสามารถทดลองนำไปใช้ เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วเกิดผลสำเร็จและมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า บุคคลนั้นก็จะเกิดการยอมรับแนวคิดเร็วจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดกรรมการบริการมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงแนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยเชิงแนวคิด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ซึ่งได้เลือกหรือประเมินโอกาสในการพิจารณาทางเลือก อาจจะมีทางเลือกหลายทาง ที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กรหรือนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน ควบคุม ประเมินผลและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบ โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ตลอดจนตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ ๆ โดยอาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ, 2566; Temprano-García, et al., 2018) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2006, อ้างถึงใน Pan, et al., 2021) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมเริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการที่พักในโรงแรมที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เช่น การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมในห้องพัก หรือบริการที่ปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ COVID-19 เพื่อเพิ่มความปลอดภัย หลังจากรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่มีนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์รีวิว ห้องเที่ยว หรือโซเชียลมีเดีย ต่อมาในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เช่น การเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการที่ดี กับโรงแรมที่มีราคาเหมาะสมแต่ไม่มีนวัตกรรม ขั้นตอนที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เช่น เลือกโรงแรมที่มีนวัตกรรมในการให้บริการและมีความปลอดภัยสูง สุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการพักในโรงแรมนั้น ๆ หากได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคอาจกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำต่อให้คนอื่น (Santos, et al., 2022)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

Miller and Washington (2008 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 2000 ในขณะที่ Levy and Weitz (2001 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1995 ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงของปีเกิดที่แตกต่างกันไปตามผู้เขียนแต่ละคน กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นเจนเอเรชั่นแรกที่เกิดหลังศตวรรษใหม่ (New Millennium) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเป็นน้องของเจนเอเรชั่นเอกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Yarrow and O'Donnell (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 1997 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ มีชื่อเรียก อีกชื่อว่า มิลเลนเนียล (Millenials) หรือเจนเอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารและมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จากการที่เจนเอเรชั่นวายเติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้นักกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยเป็นคนใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว (ปาริชาติ จุลกะ, 2555) โดย Lin & Choe (2022) ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้ายุคเจนเอเรชั่นวาย ในโรงแรมหรูต่อความรักในแบรนด์ และพฤติกรรม โดยเน้นที่มูลค่าประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าพัก พบว่า มูลค่าประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายและการบริการที่ยอดเยี่ยม มีผลบวกต่อความพึงพอใจในแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นและความรักในแบรนด์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมพลเมืองของลูกค้าที่เป็นบวก เช่น การรื้อฟื้นบวกและการแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่น นอกจากนี้ Hlee, Lee, & Koo (2018) ได้วิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่า ผลการวิจัยพบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานออนไลน์คนอื่น ๆ และใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกที่พัก สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีต่อการเลือกที่พัก โดยมีปัจจัยหลักคือประสบการณ์การเข้าพักและบทวิจารณ์ออนไลน์ นักท่องเที่ยว Gen Y มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักที่มีมูลค่าสูงและการบริการที่ดีเยี่ยม พวกเขาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและบทวิจารณ์ออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักเนื่องจากเจนเอเรชั่นวายมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจของพวกเขาจึงมักถูกกำหนดโดยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งออนไลน์มากกว่าคำแนะนำจากแหล่งอื่น ๆ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย) ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling)

5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากคำถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนา มีลักษณะจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต เวลาในการวางแผนก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ผู้เข้าร่วมการเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต อัตราค่าห้องพักที่เลือกใช้บริการ ช่องทางในการจองห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างมีอิสระ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ Index of Item Objective Congruence (IOC) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยผลการประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามก่อนการทดสอบจริง นอกจากนี้ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมืออีกครั้ง โดยการใช้สูตร Combrach 's Alpha ซึ่งพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ 0.85 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.6

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

5.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี (กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	130	32.50	ข้าราชการ	20	5.00
หญิง	270	67.50	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.70
สถานภาพ			พนักงานเอกชน	199	49.80
โสด	124	31.00	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
สมรส	234	58.50	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	48	12.00
หย่าร้าง	16	4.00	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	24	6.00
หม้าย	26	6.50	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ระดับการศึกษาสูงสุด			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0.00
มัธยมศึกษา	0	0.00	10,001 – 20,000 บาท	104	26.00
อนุปริญญา/ ปวช.	55	13.80	20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
ปริญญาตรี	223	55.70	30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
ปริญญาโท	108	27.00	40,001 – 50,000 บาท	60	15.00
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.50	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
ภูมิลำเนา					
ภาคเหนือ	36	9.00			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00			
ภาคกลาง	166	41.50			
ภาคตะวันออก	62	15.50			
ภาคตะวันตก	16	4.00			
ภาคใต้	80	20.00			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.70) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 49.80) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 31.50) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 41.50)

2. ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม	4.05	0.671	มาก
ด้านการปรับปรุงการบริการ	4.10	0.637	มาก
ด้านการสร้างความหลากหลาย	4.09	0.634	มาก
รวม	4.08	0.596	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการปรับปรุงการบริการ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการเข้าร่วมแอปพลิเคชันตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เช่น Booking Agoda เป็นต้น เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) และโรงแรมมีคิวอาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนที่โรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับต่อมาคือ ด้านการสร้างความปลอดภัย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.11$) และโรงแรมมีบริการส่งอาหาร เครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.09$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการบริการจุดชาร์จแบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้าตรงบริเวณส่วนกลางของโรงแรม เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการบริการเครื่องทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบปันแห้งเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) และโรงแรมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การให้บริการยืมเครื่องเล่นเกมส์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$)

3. ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านกระบวนการ

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ	4.14	0.646	มาก
ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน	4.12	0.535	มาก
รวม	4.13	0.549	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการนำเอาระบบสื่อประสมห้องพักด้วยการใส่รหัสที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการนำเอาเครื่องเช็คอินหรือเช็คเอาท์ด้วยตนเองมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$) โรงแรมมีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกมส์ การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พักรัให้กับผู้ที่สนใจ ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับต่อมาคือ ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการอัปเดตข้อมูลห้องพักและราคาผ่านเว็บไซต์ หรือแฟนเพจของโรงแรมทุกวัน ($\bar{X} = 4.13$) และโรงแรมมีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.12$)

4. การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง	4.14	0.812	มาก
จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการ	4.11	0.759	มาก

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
จะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้เลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง	4.17	0.700	มาก
รวม	4.13	0.619	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยมีความเห็นว่าบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้เลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.14$) และจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 5

การทดสอบปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.162	0.099		5.631	0.002		
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.703	0.043	0.677	16.198	0.000*	0.341	7.098
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (X2)	0.289	0.047	0.257	6.137	0.000*	0.453	2.206
R = 0.908 R square = 0.825							
Adjusted R ² = 0.824 F-ratio = 937.749							
Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.812							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น ผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.703 ค่า t มีค่าเท่ากับ 16.198 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.289 ค่า t มีค่าเท่ากับ 6.137 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 937.749 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ Adjusted R² เท่ากับ 0.824 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 82.4

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.162 + 0.703 (\text{นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.289 (\text{นวัตกรรมด้านกระบวนการ})$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

7. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ด้านการปรับปรุงการบริการและด้านการสร้างความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและปัจจัยนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชอบหาข้อมูลการท่องเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองได้ เนื่องจากการหาข้อมูลต่างๆ นั้น ทำได้ง่ายจากการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตและต้องการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในแผนนั้น ๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสมด้วยตัวเอง ทำให้ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ดังนั้นหากโรงแรมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อบริหารจัดการโรงแรมและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเลือกมากขึ้น (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีการใช้นวัตกรรมในการให้บริการ เช่น โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีบริการสั่งอาหาร เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน มีการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกมส การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พักริให้กับผู้ที่สนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักจะมองหาความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ทันสมัยและเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้บริการโรงแรม เช่น การควบคุมอุปกรณ์ผ่านสมาร์ทโฟน การสั่งอาหารผ่านแอปและการเช็คอินออนไลน์ ช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการการเข้าพักได้ด้วยตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ (Pan, et al., 2021) การนำเสนอกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียก็เพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารและบันเทิงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การเชื่อมโยงประสบการณ์การเข้าพักของพวกเขากับโซเชียลมีเดียและความสามารถในการแบ่งปันทันที ยังสร้างโอกาสให้พวกเขาได้แสดงตัวตนและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญอย่างมาก (Hlee, et al., 2018) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและพบว่า พฤติกรรมการบริการด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมบริการ

ด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ด้านการปรับปรุงการบริการ และด้านการสร้างความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตจากมากไปหาน้อย ดังนี้

8.1.1 ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรเข้าร่วมแอปพลิเคชันตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เช่น Booking Agoda เป็นต้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line เป็นต้น และสร้างคิวอาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนที่โรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรม

8.1.2 ด้านการสร้างความหลากหลาย ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาสร้างความหลากหลายให้กับโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการจุดชาร์จแบตเตอรี่ไฟฟ้าตรงบริเวณส่วนกลางของโรงแรม บริการเครื่องทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบปันแห้ง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การให้บริการยืมเครื่องเล่นเกมส์ เป็นต้น และการออกแบบบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การใช้หุ่นยนต์ต้อนรับ ลานน้ำพุที่มีเสียงดนตรี เป็นต้น

8.1.3 ด้านการปรับปรุงการบริการ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ การสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน และการชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าและทำให้การบริการมีความน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น

8.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตจากมากไปหาน้อย ดังนี้

8.2.1 ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำระบบล็อกประตูห้องพักด้วยการใส่รหัสที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ การนำเครื่องเช็คอินหรือเช็คเอาท์ด้วยตนเองมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกม การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พึงพอใจให้กับผู้ที่สนใจ รวมถึงมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรีวิวประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น

8.2.2 ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย อัปเดตข้อมูลห้องพักและราคาผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมทุกวัน มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ เจเนอเรชัน B เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Z และชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ นำไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2566). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ายุคเจน Z. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 17(1), 1-13.
- ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ. (2562). ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 159-171.
- ปาริชาติ จุลกะ. (2555). การให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วิภาวีย์ ดันติปัญญ และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562*, 1135-1146.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย].
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2564, 21 พฤศจิกายน). EEC: กับแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564 กลุ่มธุรกิจโรงแรม. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/972631>
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18-35.
- Cvetkovska, L. (2021, June 18). 32 Millennial spending statistics to read before shopping. Capitalcounselor. <https://capitalcounselor.com/millennial-spending-statistics/>
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Fei, L., Norzalita, A., & Abdul, H. N. (2022). Exploring the relationship between travel motivations and information sharing behaviors on social media: Gendered differences of Chinese gen Y in a context of Confucianism. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 253-267.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.

- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899.
- Pan, B., Wu, H., & Chen, Z. (2021). The influence of innovation on hotel guests' decision making: A study on technological and service innovations. *Sustainability*, 13(4), 123-140.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Ribeiro, M. (2022). Impact of service and product innovations on consumer preferences in the hotel industry. *Administrative Sciences*, 12(2), 78-91.
- Temprano-García, R., González-González, I., & Rodríguez, A. M. (2018). Rational decision-making model in business. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 123-142.

ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศิริกัญญา ทองแสง¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช²

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล kanokkarn.k@nida.ac.th

The Service Quality Factors of Small Accommodation in Phatthalung Influencing Thai Tourists' Loyalty

Sirikanya Thongseng¹ and Assoc. Prof. Kanokkarn Kaewnuch, Ph.D. ²

¹ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

² Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: March 21, 2024

Revised: July 25, 2024

Accepted: August 2, 2024

คำสำคัญ

ที่พักแรมขนาดเล็ก, ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ความภักดี, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Keywords :

Small Accommodation, The Service Quality Factors, Loyalty, Thai Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตรงตามคำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว คือ การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการ คือ การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงการบริการ คือ การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การอธิบายรายละเอียดการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง ด้านความปลอดภัย คือ การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ คือ การจัดพื้นที่สุขุมหรือภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม คือ ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อไปยังสถานที่ที่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และด้านบริการเสริม คือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของบริการเสริม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย

Abstract

This is a quantitative study designed to study the service quality factors influencing Thai tourists' loyalty. The sample in this study were four-hundred Thai tourists who have experienced small accommodation services. Purposive Sampling is a method of selecting the sample by using questionnaires to collect data. Inferential statistics including Stepwise Multiple Regression Analysis is used to test the research's aim by examining the impacts of service quality factors on Thai tourists' loyalty. The research findings revealed that the most statistically significant service quality factor influencing Thai tourists' loyalty in the aspect of reliability factor is the delivery of services as promised. In terms of responsiveness factor, it is the willingness to promptly resolve problems. Regarding service provider factor, it is the consideration of tourists' best interests. For accessibility factor, it is the ability to use accommodation services without prior reservation. In the area of

communication factor, it is the clear explanation of service usage details. In terms of security factor, it is the prohibition of outsiders staying overnight in the accommodation. For tangible factor, it is the provision of designated smoking areas within the premises. Regarding the environment factor, it is the convenience of the location in connecting to tourist attractions. Finally, in terms of additional services factor, it is the sense of value for money spent on such services. The results of this study can be utilized by small accommodation operators in Phatthalung province as a framework for defining service strategies that effectively meet the specific demands of tourists. Furthermore, they serve as guidelines for enhancing service efficiency and improving service quality.

* Corresponding author: Sirikanya Thongseng

E-mail address: sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

คุณภาพการบริการถือเป็นกุญแจในการขับเคลื่อนธุรกิจที่พักรวมสู่ความสำเร็จและเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยเพิ่มเวลาการอยู่ในพื้นที่ให้นานขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองนาเที่ยว (เมืองรอง) ให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนเป็นเครื่องมือสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้แก่การบริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้ในทุกวิกฤตการณ์ (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) โดย Beech and Chadwick (2006) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจไปในสถานที่ใดเพียงเพราะที่พักแรม แต่นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้นเพียงเพราะที่พักแรมไม่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงที่ไม่ดี หรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักในที่พักแรมขนาดเล็กที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี และมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ดีเทคบล็อก (2565) ยังระบุว่า การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเมืองรองโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่พักแรม ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการของเจ้าของที่พัก หากนักท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าการบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะตีความหมายของบริการในครั้งนั้นมีคุณภาพ ดังนั้น การนำเสนอบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว นำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมที่ใช้บริการ โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ธุรกิจที่พักแรมรวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ต้องการจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Özkan et al., 2020) และยังเป็นเครื่องมือที่จะนำมาซึ่งรายได้ ความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางการเงิน (Kotler et al., 2022)

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงมีการอัตราการเติบโตทั้งด้านรายได้ อัตราการเข้าพัก และจำนวนสถานประกอบการ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้จากธุรกิจที่พักแรม 3.58 ร้อยล้านบาท และเพิ่มเป็น 6.71 ร้อยล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 สำหรับจำนวนสถานประกอบการธุรกิจที่พักแรมโดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของที่พักแรมขนาดเล็กที่ดำเนินการและบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น ที่พักรวมขนาดเล็กมีรูปแบบการตกแต่งอย่างอิสระ ไม่ตายตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์ตกแต่งที่พักแรมให้แตกต่างและเป็นที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม และความนิยมท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพัก แต่ในขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เทียบเท่ากับที่พักแรมขนาดใหญ่ ดังนั้น ที่พักแรมขนาดเล็กจึงเป็นที่พักรวมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (ธนบวร สิริคุณากรกุล, 2563; วรดิศ ธนภัทร และวิจิต ภู่อ้น, 2562) ในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดพัทลุงมีจำนวนที่พักแรมทั้งหมด 208 แห่ง จำนวน 3,264 ห้อง เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก 191 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,297 ห้อง เพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 92 แห่ง และ 1,218 ห้อง ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565) อัตราการเข้าพักในปี พ.ศ. 2562 สูงถึงร้อยละ 67.02 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2564 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 11.90 เนื่องด้วย

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สภาวะทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันอย่างรุนแรงด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีการขยายตัวเพิ่มเป็นร้อยละ 56.82 ในปี พ.ศ. 2565

แม้ว่าที่ผ่านมาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่อุปทานของผู้ประกอบการยังสูงกว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดพัทลุงประสบปัญหาสภาวะห้องพักล้นตลาด เนื่องจากการท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือเป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังเมืองหลักเท่านั้น สะท้อนผ่านจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยที่มีอัตราการเติบโตน้อยลง โดยปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย 1.96 วัน แต่ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนวันลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 1.81 วัน นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปพักค้างคืนในจังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตุนยา เพชรสง และคณะ, 2564; ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565, 2566; สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563) หากจังหวัดพัทลุงสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนภายในจังหวัดได้ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็ก รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งไม่ใช่รายได้ในธุรกิจที่พักแรมเพียงเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การหมุนเวียนเม็ดเงินในท้องถิ่น เนื่องจากจังหวัดที่มีจำนวนผู้พักค้างคืนสูงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว เพราะการพักค้างคืนก่อให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่มากกว่าการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ (ดีเทคบล็อก, 2565) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว หากคุณภาพการบริการไม่ได้รับการพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ทั้งในระดับธุรกิจและระดับจังหวัดส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดลดลงอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมเป็นประเด็นที่มีผู้ศึกษาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยคุณภาพด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ และคุณภาพการบริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังคงขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีความใหม่ในเชิงพื้นที่ และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงที่เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาในประเด็นนี้เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น ตลอดจนการนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในปัจจัยคุณภาพการบริการให้แก่ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็ก นำไปสู่การวางแผน พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงสุดจนเกิดเป็นความภักดีในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 คุณภาพการบริการ

Mahsyar and Surapati (2020) สรุปความหมายของคุณภาพการบริการว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือทักษะและความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับวสุธิดา นฤตมนต์ (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี

เพียงใด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องส่งเสริมบริการที่เทียบเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่พหุกรรม (Meesala & Paul, 2018; ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) เนื่องจากที่พหุกรรมเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) การตัดสินใจเข้าใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในด้านการบริการ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2563) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้แก่การบริการ และเสริมสร้างศักยภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Clemes et al., 2014; ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2563) สำหรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการมีหลากหลาย อาทิ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994) HOLSERV (Mei et al., 1999) และ HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000) อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการแท้ที่จริงแล้วไม่มีเกณฑ์กำหนดที่ตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับบริบทและวัตถุประสงค์ในการประเมิน ดังนั้น เพื่อให้ได้เกณฑ์ประเมินคุณภาพการบริการที่มีความเหมาะสมกับบริบทที่พหุกรรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรจากการศึกษาก่อนหน้านี้เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการประเมินคุณภาพของที่พหุกรรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Jasinskis et al., 2016; Wongprateep, 2022) 2) การตอบสนองนักท่องเที่ยว (Ibrahim, 2015; ทัศนียาพัชรณีย์ เบญญาด, 2565) 3) ผู้ให้บริการ (Padlee et al., 2019; สุพัตรา ปรานี, 2561) 4) การเข้าถึงการบริการ (Jasinskis et al., 2016; Wongprateep, 2022) 5) การติดต่อสื่อสาร (Parasuraman et al., 1985; ธิตติมา บุญธรรม และเนงเยาว์ เมืองดี, 2560) 6) ความปลอดภัย (Malik et al., 2020; Mugambwa et al., 2016) 7) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Zijing & Pu, 2020; ทัศนียาพัชรณีย์ เบญญาด, 2565) 8) สภาพแวดล้อมของที่พหุกรรม (Lai & Hitchcock, 2016; Padlee et al., 2019) และ 9) บริการเสริม (ศักดิ์สยามันต์ โยสามเสน และประทีป พิษทองกลาง, 2563; ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ, 2556)

3.2 ความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเปรียบเทียบ “จอกศักดิ์สิทธิ์” (Holy Grail) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน (Srivastava & Rai, 2018) Copeland (1923) ถือเป็นนักวิชาการท่านแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าต่อตราสินค้า (Consumer Insistence) ในขณะที่ Agha et al. (2021) บ่งชี้ว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ แม้จะมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้า ในขณะที่ Vilkaite-Vaitone and Skackauskiene (2020) กล่าวว่า ความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าเกี่ยวกับบริการและคุณลักษณะของบริการ กล่าวคือ เป็นทัศนคติที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบของการซื้อบริการจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังในอนาคต ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความภักดีของลูกค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระยะยาว (Bell & Bell, 2004) ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจประสงค์จะได้รับจากลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคงและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางการเงิน (Kotler et al., 2022) Özkan et al. (2020) ชี้ว่า ภูมิปัญญาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือ การแสวงหาการรักษาความภักดีของลูกค้าเพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจ Aaker (2009) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด 2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า 3) ช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และ 4) ช่วยให้ธุรกิจมีเวลาในการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่พหุกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอย่างมาก เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง หากที่พหุกรรมมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าก็จะมีภักดีต่อที่พหุกรรมนั้นเช่นกัน (อับบาส พาลีเซตต์, 2565) Pong and Yee (2001) กล่าวว่า iva ความภักดีต่อบริการของลูกค้าเกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้สึก สามารถวัดความภักดีได้ 8 มิติ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ

3) เวลาของการให้บริการ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 6) การลดตัวเล็ก และ 7) การเป็นอันดับแรกในใจ

3.3 ที่พักแรมขนาดเล็ก

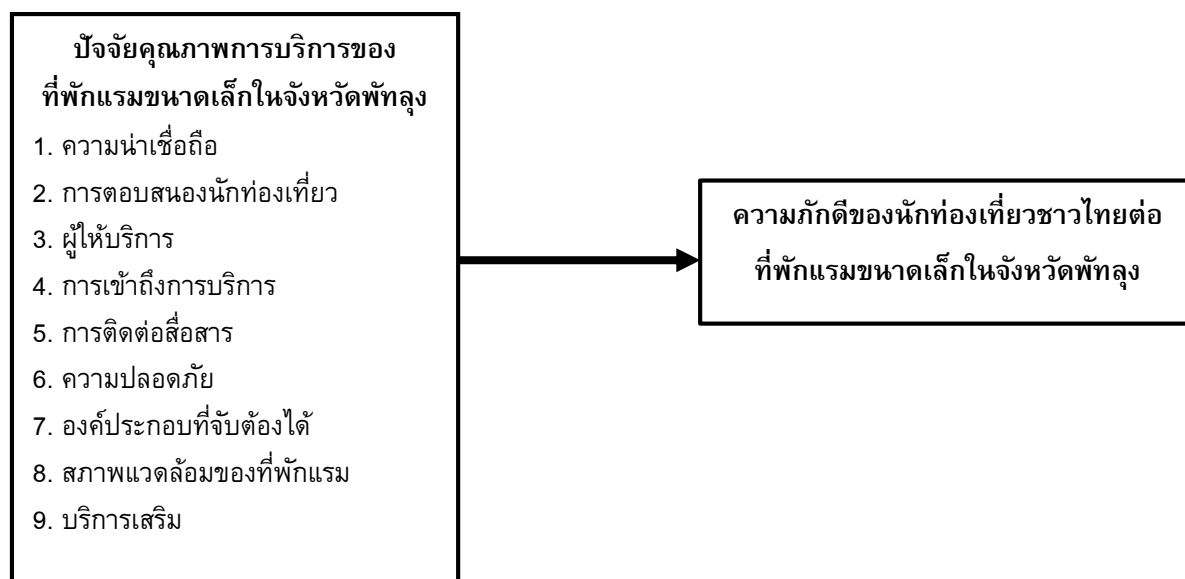
ที่พักแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นในยุโรปช่วงที่ชาวโรมันสร้างระบบถนนเมื่อสองพันปีก่อน เป็นสถานที่ให้บริการห้องพักและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย มักตั้งอยู่ในชนบทหรือตามทางหลวง สำหรับประเทศไทยที่พักแรมขนาดเล็กสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศหรือสร้างขึ้นตามทางระหว่างเมือง (วัฒนา ทนงค์แพง และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) ยังไม่มีการกำหนดเกณฑ์ที่ตายตัวสำหรับที่พักแรมขนาดเล็ก แต่ Tekiner (2021) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กเป็นที่พักแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ในขณะที่บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2557) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง และนิศสา ศิลปเสฐ (2564) กำหนดให้ที่พักแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้องเป็นที่พักแรมขนาดเล็กมาก และที่พักแรมที่มีห้องพัก 100 - 200 ห้องเป็นที่พักแรมขนาดเล็ก การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กเป็นสถานที่ให้บริการห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง จากการสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนที่พักแรมขนาดเล็ก 191 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,297 ห้อง

ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ คนในพื้นที่หรือท้องถิ่นลงทุนและดำเนินการบริหารเอง ใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมากนัก กฎกระทรวงอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (ฉบับ 11 กันยายน 2545) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ดังนั้น ที่พักแรมขนาดเล็กจึงมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูง และผู้ให้บริการจะใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่าที่พักแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากเจ้าของที่พักแรมดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง (วัฒนา ทนงค์แพง และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) ปัจจุบันที่พักแรมขนาดเล็กมีหลากหลายรูปแบบ ในแต่ละแห่งมีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งความนิยมของท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของที่พักแรม และบางแห่งอาจมีการสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้มีความน่าสนใจ แตกต่างและน่าจดจำ อย่างไรก็ตาม ที่พักแรมขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีเท่ากับที่พักแรมขนาดใหญ่ (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565)

4. กรอบแนวคิด

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน กำไรของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ (Subrahmanyam, 2017) เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วลูกค้ามักจะชอบการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจมากกว่าคู่แข่งในตลาด ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน มีธุรกิจจำนวนไม่มากที่สามารถอยู่รอดได้ โดยไม่ต้องสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี แม้ว่าความภักดีจะมีความสำคัญทุกภาคส่วนแต่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจภาคบริการ เนื่องจากธรรมชาติของการบริการมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Setó-Pamies, 2012) ผ่านการนำเสนอบริการที่ดีและมีคุณภาพตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ De Ruyter et al. (1998) พบว่า โดยทั่วไปอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม และข้อค้นพบจากอุตสาหกรรมหนึ่งไม่สามารถสรุปเป็นภาพรวมไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ตามที่ Fornell (1992) บ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของความภักดี แต่จากการศึกษาจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมาสนับสนุนข้อค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักแรม (Ladhari, 2009; Martha & Jordan, 2022; Mohamad et al., 2017; Priyo et al., 2019) ในขณะที่การศึกษาของ Giovanis et al. (2015) พบว่า คุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทที่พักแรมขนาดเล็กจังหวัดพัทลุง ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และสำรองการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือก ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยินดีให้ข้อมูล 2) เป็นผู้พักค้างคืนในจังหวัดพัทลุงอย่างน้อย 1 คืน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และ 3) เป็นผู้พักค้างคืนในที่พักแรมประเภทโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล อะพาร์ตเมนต์ และโมเต็ล ที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ตามรายชื่อการสำรวจที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายผ่าน Facebook Twitter Instagram และ Line จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามที่เป็นกระดาษจำนวน 300 ชุด ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อาทิ ตลาดใต้โหนด ทะเลน้อย สวนเดอลอง บ่อน้ำร้อน-ธารน้ำเย็นเขาชัยสน และน้ำตกไพรวัลย์ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) รวมด้วย

5.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามในการวัดผลตัวแปรพัฒนามาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 9 ข้อ (Priyo et al., 2019; Zebrga & Zaveri, 2020) 2) การตอบสนองนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ (Martha & Jordan, 2022; ญัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อย, 2565) 3) ผู้ให้บริการ จำนวน 13 ข้อ (Zebrga & Zaveri, 2020; ปุญญาพร บุญธรรมมา, 2561) 4) การเข้าถึงการบริการ จำนวน 10 ข้อ (Mohamad et al., 2017; อารยา บุญปลูก, 2561) 5) การติดต่อสื่อสาร จำนวน 9 ข้อ (นฤกร ชูสุวรรณ, 2565; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) 6) ความปลอดภัย จำนวน 13 ข้อ (Zebrga & Zaveri, 2020; พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา,

2562) 7) องค์ประกอบที่จับต้องได้ จำนวน 13 ข้อ (Alaan, 2016; Padlee et al., 2019) 8) สภาพแวดล้อมของที่พักรวม จำนวน 10 ข้อ (Wangchan & Worapishet, 2019; กฤติยา ทองคำ, 2564) และ 9) บริการเสริม จำนวน 7 ข้อ (ชาญวิทย์ นาคเสวี, 2564; นฤกร ชูสุวรรณ, 2565) และส่วนที่ 3 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 19 ข้อ เป็นข้อคำถามที่พัฒนามาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ อาทิ Chang and Katrichis (2020) และ Reem Abu Qurah (2020) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผลจากการการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.97 สอดคล้องกับปราชญ์ หล้าเบญญะ (2559) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินใจตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ควรมีค่ามากกว่า 0.50 หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.98 สอดคล้องกับศิริชัย กาญจนวาส (2544) กล่าวว่า ตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์หิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามดังวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุด (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 43 ปี (Generation Y) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ค่าคงที่	1.705	.181		9.407***	.000
1. ความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	.201	.056	.228	3.571***	.000
2. การให้บริการตรงตามคำสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้	.201	.054	.232	3.692***	.000

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
3. ความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหา โดยการแสดงความสนใจอย่างจริงจัง และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อผู้เข้าพัก โมเดล 3 R = .537, R ² = .289, SEE = .505, F = 53.579, Sig of F = .000 ^d	.134	.048	.154	2.794**	.005
ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว					
ค่าคงที่	1.507	.182		8.261***	.000
1. ความพร้อมให้บริการตลอดเวลาของผู้ให้บริการ	.198	.053	.222	3.708***	.000
2. การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว	.213	.051	.233	4.164***	.000
3. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ โมเดล 3 R = .564, R ² = .318 SEE = .494, F = 61.481, Sig of F = .000 ^d	.168	.053	.192	3.175**	.002
ด้านผู้ให้บริการ					
ค่าคงที่	1.815	.219		8.304***	.000
1. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด	.355	.050	.387	7.119***	.000
2. ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ โดยสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ทั้งในส่วนของบริการในที่พักรวมและพื้นที่โดยรอบ	.304	.048	.333	6.376***	.000
3. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร โมเดล 3 R = .567, R ² = .322, SEE = .493, F = 62.622, Sig of F = .000 ^d	.140	.059	.125	2.375*	.018
ด้านการเข้าถึงบริการ					
ค่าคงที่	1.463	.165		8.865***	.000
1. การเข้าใช้บริการที่พักรวมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า	.249	.045	.304	5.569***	.000
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักรวม	.231	.043	.272	5.349***	.000
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา โมเดล 3 R = .617, R ² = .380, SEE = .471, F = 80.981, Sig of F = .000 ^d	.124	.046	.142	2.680*	.008
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
ค่าคงที่	1.496	.169		8.873***	.000
1. การอธิบายรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจหมดข้อสงสัย	.309	.043	.372	7.165***	.000
2. การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน	.150	.039	.187	3.892***	.000
3. การยินยิตรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ โมเดล 3 R = .609, R ² = .371, SEE = .475, F = 77.733, Sig of F = .000 ^d	.146	.042	.167	3.471***	.001
ด้านความปลอดภัย					
ค่าคงที่	1.311	.180		7.284***	.000
1. การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักรวม	.264	.044	.309	5.996***	.000
2. ระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง	.154	.044	.182	3.533***	.000
3. การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้อย่างดี	.140	.044	.166	3.167**	.002
4. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พัก โมเดล 4 R = .605, R ² = .366, SEE = .477, F = 57.005, Sig of F = .000 ^e	.085	.033	.111	2.563*	.011
ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้					
ค่าคงที่	.891	.187		4.763***	.000
1. ที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	.189	.053	.201	3.556***	.000
2. การจัดพื้นที่สุขุมวิทภายในที่พักอย่างเป็นสัดส่วน	.178	.045	.210	3.975***	.000
3. ห้องพักรับรองแบบไม่มีเสียงรบกวน	.198	.053	.206	3.724***	.000

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
4. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมคุณภาพ ทันสมัย และพร้อมใช้งาน	.162	.051	.164	3.178*	.002
โมเดล 4 $R = .648$, $R^2 = .420$, $SEE = .456$, $F = 71.514$, $Sig\ of\ F = .000^o$					
ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม					
ค่าคงที่	.391	.168		2.336*	.020
1. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พักแรมมีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้	.123	.039	.155	3.131**	.002
2. ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อยังสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก	.163	.041	.202	3.984***	.000
3. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในที่พักแรมเหมาะแก่การพักผ่อน	.211	.052	.178	4.035***	.000
4. บรรยากาศภายในที่พักแรมให้กลิ่นอายความเป็นพัทลุง	.157	.039	.191	4.031***	.000
5. การตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหาร และทางเดิน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นพัทลุงได้ดี	.114	.038	.136	2.989**	.003
5. ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของพัทลุง	.094	.040	.115	2.334*	.020
โมเดล 6 $R = .777$, $R^2 = .604$, $SEE = .378$, $F = 99.718$, $Sig\ of\ F = .000^a$					
ด้านบริการเสริม					
ค่าคงที่	1.588	.118		13.503***	.000
1. ภายในที่พักแรมมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม	.188	.033	.272	5.629***	.000
2. มีการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า	.153	.030	.220	5.062***	.000
3. บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.161	.026	.274	6.148***	.000
4. มีบริการรถเช่า	.120	.033	.160	3.681***	.000
โมเดล 4 $R = .740$, $R^2 = .548$, $SEE = .402$, $F = 119.841$, $Sig\ of\ F = .000^o$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการคัดเลือกตัวแปรต้นแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 28.9 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การให้บริการตรงตามคำสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาโดยการแสดงความสนใจอย่างจริงจัง และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อผู้เข้าพัก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 31.8 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความพร้อมให้บริการตลอดเวลาของผู้ให้บริการ และความยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 32.2 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้โดยสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทั้งในส่วนของบริการในที่พักแรมและพื้นที่โดยรอบ และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงการบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 38 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักแรม และการติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักแรมผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 37.1 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การอธิบายรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจหมดข้อสงสัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน และการยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 36.6 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักรวม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักแรมตลอด 24 ชั่วโมง การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พักแรมตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 42 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ห้องพักเรียบง่ายสงบไม่มีเสียงรบกวน ที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมคุณภาพ ทันสมัยและพร้อมใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 60.4 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อยังสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศภายในที่พักแรมให้กลิ่นอายความเป็นพัสดุ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในที่พักแรมเหมาะแก่การพักผ่อน อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พักแรมมีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้ การตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหารและทางเดิน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นพัสดุได้ดีและที่ตั้งของที่พักแรมสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของพัสดุ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเสริมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 54.8 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในที่พักแรมมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม มีการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า และมีบริการรถเช่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว ด้านผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม และด้านการเสริม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีมักจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น คุณภาพการบริการของที่พักแรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรมในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของอับบาส วาลิเซตต์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarigan et al. (2019) ที่ทำการศึกษาโรงแรมเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการให้บริการตรงตามคำสัญญา หรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรห้องพักตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ห้องพักรวมสะอาด

เรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน หรือแม้กระทั่งบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสัญญาจะจัดเตรียมไว้ให้เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของที่พักแรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการที่ได้รับ ตลอดจนเกิดความรู้สึกไว้วางใจที่จะเข้าพักในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้บริการให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ ไม่ได้ประสาธน์หรือสัญญากับนักท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการให้บริการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักแรม ทั้งนี้ ยังทำให้เชื่อมั่นได้ว่าการเข้าพักในครั้งถัดไปจะได้รับการบริการที่ดีตามที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอไว้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาโดยการแสดงความสนใจอย่างจริงจังและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ Arun (2023) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความเชื่อมั่นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดการรื้อฟื้นในเชิงบวก และการแนะนำแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและการขยายธุรกิจของที่พักแรมในระยะยาว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ladhari (2009) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการได้รับการจัดสรรห้องพักตามที่สัญญาไว้ และการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการมีการอธิบายการเรียกเก็บเงินให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ การเป็นตัวเลือกแรกและการยินดีจ่าย

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตอบสนองนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงบริการที่รวดเร็วทันใจที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว ปัญหาหรือข้อผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในธุรกิจที่พักแรม อาทิ เครื่องปรับอากาศไม่ทำงาน และโทรทัศน์ใช้งานไม่ได้ แต่เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดดังกล่าวแล้วนักท่องเที่ยวย่อมต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว การกระตือรือร้นแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าผู้ให้บริการใส่ใจและพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและคำนึงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวที่อาจไม่พึงพอใจต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดของที่พักแรมเปลี่ยนเป็นมีความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการจนส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว และในที่สุดจะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี (ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2564) ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการเมินเฉยต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจและเกิดประสบการณ์ไม่ดีระหว่างการเข้าพัก ส่งผลให้จดจำภาพลักษณ์ของที่พักแรมในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Ullah (2016) ที่พบว่า ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยวควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณให้บริการตอบสนองต่อปัญหานั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน และเป็นเรื่องยากที่ผู้ให้บริการจะสามารถคาดการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและความยืดหยุ่นในการให้บริการ อาทิ การเช็คอินก่อนเวลา และเช็คเอาท์หลังเวลา จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับอนิวรรณ ไชยรา (2562) ที่กล่าวว่า ความพร้อมของการบริการเป็นส่วนที่มีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ทันทีที่เริ่มรับบริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramzi & Mohamed (2010) ที่พบว่า การปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด อาจเพราะเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกอย่างหนึ่งที่ยังบอกถึงความจริงใจและความใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในฐานะเจ้าบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่ไม่มีความคุ้นเคยกับท้องถิ่นพัทลุงจึงต้องการได้รับการดูแลด้วยบริการที่ดีและคุ้มค่าที่สุดตามที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับจากการใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ

Chen & Chen (2010) ที่กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกหลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นแล้วเกิด ความประทับใจผ่านการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการได้ ท้ายที่สุดจะส่งผลต่อพฤติกรรม เชิงบวกในอนาคตของนักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Martha & Jordan (2022) ที่พบว่า โรงแรมใส่ใจผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างแท้จริงเป็นองค์ประกอบคุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรอบรู้ของผู้ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ อย่างถูกต้องทั้งในส่วนของการบริการในที่พักและพื้นที่โดยรอบ อาทิ แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลต่าง ๆ และข้อมูล การเดินทาง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตรของผู้ให้บริการยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นตัวแทนสำคัญที่ติดต่อกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความรอบรู้ของผู้ให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mohamad et al. (2017) ที่พบว่า โรงแรมที่ดีจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ พนักงานของโรงแรมที่ดีจะมีธรรมาภิบาลไม่ตรีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและพนักงานโรงแรมที่ดีจะมีความรู้ในการตอบ คำถามของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักขนาดเล็กใน จังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงที่พัก และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง การเข้าใช้บริการ ที่พักรวมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคใต้และพักรวมในจังหวัดพัทลุงในช่วง เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2566) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แม้ส่วนหนึ่งจะทำงานระหว่าง ท่องเที่ยวด้วย นิยมพักโรงแรมระดับ 2 - 3 ดาวเป็นหลักและเข้าพักแบบไม่จองล่วงหน้า (Walk-in) (กมลมาลย์ แจ่มล้อม และบุญญภาพ ดันติปฏิภม, 2565) ดังนั้น ที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบไม่จองล่วงหน้า จึงสามารถสร้าง ความภักดีจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา และ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักขนาดเล็กใน จังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณ ศิลป์อาษา (2545) ที่ระบุว่า สำหรับภาคการท่องเที่ยวและบริการนั้น ความสามารถในการเข้าถึงมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากหากมีความสะดวกในการเดินทาง แต่ในทางกลับกันแม้ว่าสถานที่นั้นจะมีความสวยงามน่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่ เดินทางไปยังสถานที่นั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของศักดิ์สยามน์ โยสามเสน และประทีป พิษทองกลาง (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีปัจจัยด้านที่ตั้งของโรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สะดวก การตกแต่งห้องพักที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ ความปลอดภัย ราคา มีการให้บริการที่พึงพอใจและประสบการณ์ที่ เคยได้เข้าพัก ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรม และอยากได้รับการบริการ จากโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

5. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักขนาดเล็ก ในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง การอธิบาย รายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจ หมดข้อสงสัย เพราะการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและ นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้อย่างราบรื่น โดยไม่ต้องเผชิญกับความสับสนหรือ ความไม่แน่ใจในข้อมูลของที่พัก อาทิ เวลาเปิด - ปิดของสระว่ายน้ำ การรับประทานอาหารเช้า หรือการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในที่พัก โดยสอดคล้องกับ Curatman & Suroso (2022) ที่กล่าวว่า ในบางครั้งการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวอาจไม่ราบรื่นหรือติดขัด ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและความผิดพลาด ระหว่างทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสามารถสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ และยังสอดคล้อง กับผลการศึกษาของณัฐภัทร บัณฑิตวรกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า ความสามารถในการสื่อสารแนะนำการเข้า ใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้

การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแสดงถึงความโปร่งใส ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อบริการโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการโดนเอาเปรียบด้านราคา สอดคล้องกับ Kharouf et al. (2019) ที่กล่าวว่า ที่พักแรมควรกำหนดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจของกลยุทธ์ เนื่องจากมีส่วนสนับสนุนหลายประการต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของที่พักแรมและความภักดีของลูกค้า

6. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่พักแรม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยโดยการไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม และระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักแรมตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความปลอดภัยเมื่อพักผ่อนในที่พักแรม และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะพิจารณาจากความเป็นไปได้ที่จะไม่เกิดเหตุก่อการร้าย (Narayan et al., 2008) สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทิช วรรณนอม (2552) ที่พบว่า สถานที่พักแรมจะต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาเหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท แม้ว่าภายในจังหวัดพัทลุงไม่มีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในระดับร้ายแรง แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลต่าง ๆ ย่อมต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิต (Safety and Security Needs) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของที่พักแรมมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นหนึ่งในองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้อย่างดี และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พักแรมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก มีงานวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ อาจนำข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไปใช้ให้เกิดความเสียหาย ให้นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันหวงข้อมูลส่วนบุคคลและระมัดระวังเกี่ยวกับการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ที่พักแรมที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจึงได้รับความไว้วางใจในการเข้าพักจนเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

7. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติ ดังนั้น กลิ่นและควันบุหรี่ภายในที่พักแรมที่ปราศจากการควบคุมของผู้ให้บริการอาจก่อให้เกิดประสบการณ์การเข้าพักแรมที่ไม่ดีแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไม่สูบบุหรี่ได้รับผลกระทบทำให้ได้รับอากาศที่ไม่บริสุทธิ์ และอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจมาใช้บริการที่พักแรมซ้ำอีก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้สูงอายุและเด็กเป็นผู้ร่วมเดินทาง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมก่อนหน้านี้ มีการกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการในประเด็นการจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย แต่การศึกษาของสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) พบว่า การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน อาทิ การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน และห้องอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรม นอกจากนี้ ห้องพักเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ ทันสมัย และพร้อมใช้งาน และที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (เกษราวดี ชูแสง, 2564) สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ที่พบว่า โรงแรมได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นหนึ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

8. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของที่พักรวม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ว่าที่ตั้งของที่พักรวมสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพัทลุงไม่เพียงแต่จะเข้าพักหรือทำกิจกรรมภายในที่พักรวมเพียงเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย การศึกษาของมาทีนิ ขุนศรี และนารินิ แสงสุข (2563) พบว่า จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นแฝงอยู่หลากหลายสถานที่ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wangchan & Worapishet (2019) ที่พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับที่ตั้งของโรงแรมก็จะมีคามพึงพอใจกับการเข้าพักด้วย นำไปสู่การเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บรรยากาศภายในที่พักรวมให้กลิ่นอายความเป็นพัทลุงยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มขึ้น เกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักรวม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหาร และทางเดิน โดยนำอัตลักษณ์ความเป็นพัทลุงมาผสมผสาน การออกแบบลักษณะของที่พักรวมที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม การเลือกใช้อุปกรณ์หรือข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น หรือแม้กระทั่งทำเลที่ตั้งที่มองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดดเด่นของจังหวัดพัทลุงในรูปแบบ “เขา ป่า นา เล” โดยนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง เปิดมุมมองแปลกใหม่ และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น องค์ประกอบดังกล่าวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของพัทลุง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการหาประสบการณ์เข้าพักที่แตกต่างจากการเข้าพักโดยทั่วไป สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาให้บริการซ้ำหรือไม่ คือองค์ประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้ที่พักรวมมีเอกลักษณ์ อาทิ กลิ่นอายของห้องพัก การตกแต่งภายในที่พักรวม และงานศิลปะภายในที่พักรวม (สยามรัฐออนไลน์, 2566) ดังนั้น สภาพแวดล้อมภายในที่พักรวมที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงจึงสามารถสร้างความภักดีจากนักท่องเที่ยวได้

9. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านบริการเสริม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบริการเสริม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงคุณค่าของบริการเสริมที่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หากนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าบริการเพื่อที่จะได้รับบริการเสริมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในที่พักรวม และอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวย่อมคาดหวังจะได้รับบริการที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Narayan et al., 2008) ทั้งนี้ ภายในที่พักรวมที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม อาทิ สานกระจุย ล่องแก่ง ทำอาหาร เล่นน้ำ และชมธรรมชาติ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อาจเป็นผลมาจากการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางกับครอบครัวเพื่อใช้เวลาด้วยกัน ดังนั้น กิจกรรมภายในที่พักรวมจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่เดินทางร่วมกับเด็ก พ่อแม่จะตัดสินใจเลือกที่พักรวมและมีความต้องการที่จะพักในที่พักรวมที่มีกิจกรรมให้ลูกได้เข้าร่วม สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาวนุวิทย์ นาสเสวี (2564) ที่พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวาล์เลเขาใหญ่ในช่วงฤดูนอกการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า และมีบริการรถเช่า ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Terzieva (2016) ที่ระบุว่าในบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการบริการเสริมอื่น ๆ อีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้บริการที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างตรงจุด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกิดความพึงพอใจ บอกต่อประสบการณ์การเข้าพักไปยังบุคคลอื่นทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนเกิดความภักดีต่อที่พักรวม ซึ่งจะทำให้ที่พักรวมมีฐานลูกค้าและมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หากผู้ให้บริการที่พักรวมขนาดเล็กให้ความสำคัญกับ

คุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ยังสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ลังเลไม่กล้าตัดสินใจพักแรมในจังหวัดพัทลุงเลือกเข้าพักในที่พักรวมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงได้ ส่งผลให้พัทลุงไม่ได้เป็นเพียงเมืองทางผ่านอีกต่อไป

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการให้บริการตรงตามสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและภายในที่พักแรม การจัดเตรียมประเภทของห้องพักให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวได้ทำการจอง และการจัดเตรียมบริการเสริมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ตกลงหรือรับปากกับนักท่องเที่ยวไว้ เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักแรม

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพักโดยควรมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในบางครั้งเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขได้ ณ ขณะนั้น แต่ผู้ให้บริการควรเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

คุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความพร้อมของห้องพักทุกครั้งก่อนนักท่องเที่ยวเข้าพัก รวมถึงดูแลพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรมให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นหนึ่งในพฤติกรรมเชิงบวกที่สามารถสะท้อนการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กสามารถแสดงออกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการ ที่พักแรมถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานตลอด 24 ชั่วโมง และในบางกรณีผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรจัดเตรียมห้องพักที่ว่างของแต่ละวันให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักแบบไม่จองล่วงหน้า (walk-in) อยู่เสมอ

คุณภาพการบริการด้านการสื่อสาร ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรชี้แจงรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ตั้งแต่กระบวนการลงทะเบียนเข้าพัก อาทิ เวลาเปิด - ปิด ของสระว่ายน้ำ เวลารับประทานอาหาร สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก และเงื่อนไขหรือข้อตกลงอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบระหว่างการเข้าพัก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือความไม่พึงพอใจอันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในการสื่อสาร

คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรกำหนดมาตรการในการจำกัดบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในที่พักแรมอย่างชัดเจน อาทิ กำหนดช่วงเวลาที่ยอนุญาตให้เข้ามาภายในที่พักแรม และการยืนยันตัวตนก่อนเข้ามาภายในที่พักแรม

คุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรรักษาไว้ซึ่งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมกับการพักผ่อน โดยหมั่นดูแล ทำความสะอาด และจัดระเบียบพื้นที่ต่าง ๆ ให้สะอาดและดูเรียบร้อยอยู่เสมอ รวมไปถึงจัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นสัดส่วน

คุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรประยุกต์การตกแต่งพื้นที่ภายในที่พักแรมให้สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง อาทิ การนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทำมาจากกระจูดมาประยุกต์ใช้ การตกแต่งที่พักแรมด้วยภาพถ่ายหรือภาพวาดที่สะท้อนวิถีชีวิตคนท้องถิ่น และการนำผ้าบาติกมาประยุกต์ใช้เป็นผ้าปูโต๊ะหรือผ้า màn

คุณภาพการบริการด้านบริการเสริม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม โดยอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเป็นผู้ดูแลและดำเนินกิจกรรมดังกล่าว อาทิ การให้นักท่องเที่ยวทดลองยกยอ ทำผ้ามัดย้อม สานกระจูด กวนสาหร่าย และทำกาละเม

9. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลการศึกษที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา และเทคโนโลยีในการให้บริการ ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากที่กล่าวถึงในการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/246215/166374/857642>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 317-326. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/249444>
- จันทิชา วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สามลดา.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวรกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 91 – 107. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/264645>
- ดีเทคบล็อก. (2565). *เผยรายชื่อเมืองรองที่ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบค้างคืน เน้นสร้าง Fanbase – แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม-เพิ่มโอกาสพัฒนาท้องถิ่น*. <https://dtacblog.co/overnight-trips/>
- ดนุชา เพชรสง, ชมพูนุช จิตติถาวร และผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(5), 269-280. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/271356>
- ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 355-373. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/194583/171349>
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 71-81. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/download/256396/173610/937529>
- นิศดา ศิลปเสฐ. (2564). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 43-60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/149168>
- ปราณี หล้าเบญญะ (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผลโครงการบริการวิชาการทำสาบโมเดล*. สาขาการวัดและประเมินผล, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2565, 27 พฤษภาคม). *กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก (Hostel 2019)*. https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=105
- วรดิศ ธนภัทร และวิชิต อุ๋อัน. (2562). การสร้างแบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 465-475. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rjms/article/view/240389>
- วรรณมา ศิลปอาษา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 11-23. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jre/article/view/9102>

- วัฒนา ทนงค์แดง และชาลิย์ ณ ถลาง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเขตพื้นที่จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(3), 71-83. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sdugraduatejournal/article/view/104881>
- ศักดิ์สยามันต์ โยสามเสน และประทีป พิษทองหลาง. (2563). การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 170-182. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmhs/article/view/243983>
- ศิริชัย กาญจนवास. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2565). *สถานที่พักผ่อนในประเทศไทย*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *EIC และกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมฝ่ามรสุม COVID-19*. <https://www.scbeic.com>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). *ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุงร่วมกับผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดพัทลุงมากยิ่งขึ้น*. <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200522132433316>
- สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และฐานกร อนุสรณ์พาณิชย์กุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *สัปดาห์ท่องเที่ยว*, 28(1), 49 – 64. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/saktong/article/view/254316>
- อัมปาส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 125-136. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jvmi/article/view/254464>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of customer loyalty at telecomm sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 1352-1374
- Arun, R. (2023). Service quality dimensions. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(10), 243-247.
- Beech, J. G., & Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*. Pearson education.
- Bell, C. R., & Bell, B. R. (2004). *Secrets of creating customer loyalty*. Elips Yayinlari.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.020>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.004>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3 ed.). John Wiley & Sons.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 417-432. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2021-0120>
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2019). The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 240-262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517345>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (6 ed.). Pearson.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 204-211.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, empathy, responsiveness, assurance, dan reliability terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488-1503.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1-26.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: a second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887042>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-4. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0107>
- Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. *Paper presented at the International Conferences Brussels, Belgium*.
- Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(7), 1702-1708.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.07.001>
- Tarigan, M., Wulandari, A., Triyuningsih, R., Baroqah, B. D., & Merdianingsih, B. (2019). Determinant Factors of Customers Loyalty in Hotels in Bandung City. *PSIKODIMENSIA*, 18(2), 178-189.
- Tekiner, K. (2021). Small hotel location selection problem: The case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2), 368-389.
- Terzieva, L. (2016). Financial management, control and reporting in hotel chains. In *The routledge handbook of hotel chain management* (pp. 362-371): Routledge.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 1-30. <https://doi.org/10.3390/su12062532>
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors influencing customer loyalty in hotel business: Case study of five-star hotels in Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(1), 86-96.

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีพื้นที่ชุ่มน้ำเกาะพระทอง

ดร.กชพร ชื่นจันทร์¹, ดร.กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล² และ รองศาสตราจารย์ ดร.นimit ชื่นสัน³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล kochaporn.c@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล kanyapat.p@pkru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล soonsan.n@gmail.com

The Environmentally Responsible Tourists' Behaviors in Nature-based Tourist Destination: A Case of Ko Phra Thong Wetland

Dr. Kochaporn Chunjan¹, Dr. Kanyapat Pattanapokinsakul², and Assoc. Prof. Dr. Nimit Soonsan³

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Email: kochaporn.c@pkru.ac.th

² Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Email: kanyapat.p@pkru.ac.th

³ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Email: soonsan.n@gmail.com

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: July 16, 2024

Revised: August 26, 2024

Accepted: September 11, 2024

คำสำคัญ

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อม, ความห่วงใยด้าน
สิ่งแวดล้อม, ความกังวลด้าน
สิ่งแวดล้อม, ความผูกพันกับสถานที่,
เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
, นักท่องเที่ยว

Keywords :

Environmentally Responsible
Behaviors (ERB), Environmental
concern, Environmental Worry,
Place Attachment, Sustainable
Development Goal (SDG), Tourist

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลไกและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์บทบาทตัวแปรผ่านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่และความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันระหว่างผู้คนที่เกิดขึ้นหลังจากมีประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวตอบสนองทางอารมณ์โดยอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า ประสบการณ์ตรงสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวได้ดีกว่าประสบการณ์ทางอ้อม ผลการวิจัยสามารถทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมความเข้าใจด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ช่วยกำหนดกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตาม SDG 17 และนำไปสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์

Abstract

This research aims to investigate the mechanisms and factors that influence tourists' Environmentally Responsible Behavior (ERB) by examining the role of a mediating variable in the connection between environmental concerns, attachment to place, and environmental worry. Data was collected from 250 respondents by using a questionnaire. The data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research found that the relationship between people formed after an experience has a significant impact on environmentally responsible behavior. The stimulation of perception from the direct experience of a destination automatically elicits emotional responses from tourists, which in turn influences tourist behavior. Furthermore, direct experiences are more predictive of customer behavior than indirect experiences. This research can be useful in predicting environmentally responsible behavior, promoting tourists' Environmentally Responsible Behavior, and enhancing understanding of the environmentally responsible behavior of tourists in the future. Moreover, it will also help define key strategies for promoting Environmentally Responsible Behavior with SDG 17 and contribute to the success of strategies.

* Corresponding author: Kanyapat Pattanapokinsakul

E-mail address: Kanyapat.p@pkru.ac.th

1. บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม (Murshed et al., 2022; Rehman et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเชิงนิเวศ (Mishra et al., 2021) ซึ่งทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม (Su et al., 2020) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศ (Rehman et al., 2020) จากงานวิจัยของ Alvarez et al. (2022) กล่าวถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสร้างแรงกดดันอย่างมากต่อพื้นที่และนำไปสู่ผลกระทบร้ายแรงในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น การกระตุ้นพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสามารถรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ลดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ (Gupta et al., 2021; Liu et al., 2020)

ปัจจุบันเริ่มมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ด้วยการตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยบางงานศึกษาพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Responsible Behavior: ERB) ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเพิ่มขึ้น (e.g. Chiu et al., 2014; Halpenny, 2010; Lin & Lee, 2020; Ramkissoon et al., 2013) โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งการอนุรักษ์สัตว์ป่าและการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศต่าง ๆ (Lai et al., 2017) นอกจากนี้ Pandit et al. (2015) พบว่า พื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ หรือพื้นที่ชุ่มน้ำนั้น ถือว่า เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Pandit et al., 2015) ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดูแลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ (Lin & Lee, 2020; Peng et al., 2017)

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ (Kafyri et al., 2012) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ (Meijers & Stapel, 2011) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Lee, 2013) นอกจากนี้ พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Ong & Musa, 2012) โดยความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bamberg, 2003; Ong & Musa, 2012a, 2012b; Rhead et al., 2015) ได้แก่ งานวิจัยของ Ong & Musa (2012) ระบุถึงผลที่เป็นสื่อกลางของทัศนคติต่อการดำเนินระหว่างความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และพฤติกรรมด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมการดำเนินกิจกรรม การวิจัยพบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Lee & Jan, 2015a, 2015b; Rhead et al., 2015) นอกจากนี้ กลไกการแสดงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว รวมถึงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental worry) และความผูกพันกับสถานที่ (Place attachment) ดังนั้น การทำความเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจง จึงเป็นรากฐานพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็น (Gezhi & Xiang, 2022)

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายงานวิจัยนี้ คือ การอธิบายกลไกและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสำรวจประเด็นข้างต้นจะสร้างความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลในบริบทการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการตัดสินใจของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการจัดการจุดหมายปลายทางที่มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน (Value-Belief-Norm Theory)

ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐานของสิ่งแวดล้อมนิยม เน้นย้ำประเด็นสังคมยอมรับความรับผิดชอบทางศีลธรรมของแต่ละบุคคลที่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Esfandiar et al., 2022) ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อมโยงค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลผ่านห่วงโซ่เชิงสาเหตุ โดยค่านิยมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเชื่อว่า ตนเองต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ภาระผูกพันที่เป็นบรรทัดฐานส่วนบุคคลจึงมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อม (Lin et al., 2022) นักวิจัยหลายคนนำทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐานมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกลไกการก่อตัวของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Zhang et al., 2020) โดยเฉพาะด้านการบริการและการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน เพื่อทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย (Kiatkawsin & Han, 2017; Esfandiar et al., 2022)

2.2 พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Tourist Environmentally Responsible Behaviors)

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่พยายามรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมผ่านการรักษาสีเขียวด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Lee, 2013) งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสามารถลดผลกระทบกิจกรรมสันทนาการหรือกิจกรรมประจำวันที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Lee, 2013; Lee & Jan, 2015a, 2015b) ซึ่งพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสะท้อน ความรู้ ความเข้าใจและค่านิยมส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Chiu et al., 2014) ดังนั้น พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสามารถบ่งชี้ความสำคัญในการริเริ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ (Lin & Lee, 2020) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยได้พัฒนาระดับการให้คะแนนต่าง ๆ เพื่อประเมินพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคล (Kaiser & Wilson, 2004; Lee, 2013) Lee (2013) ผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจัดหมวดหมู่พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็นพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป (รวมถึงการดำเนินงานของพลเมือง การเงิน กายภาพ และการโน้มน้าวใจ) และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะสถานที่ (รวมถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือและความถูกต้องในการอธิบายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Lee & Jan, 2015a, 2015b; Lee & Jan, 2019) การบูรณาการทฤษฎีการกระตุ้นบรรทัดฐาน ทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล และสมมติฐานกระบวนการทัศนคติระบบนิเวศใหม่ Stern et al. (1999) ระบุว่า ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน อยู่บนพื้นฐานห่วงโซ่เชิงสาเหตุของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อ บรรทัดฐานส่วนบุคคลและ พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Lee & Jan, 2015b, 2019; Lin et al., 2022) นอกจากนี้ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทการท่องเที่ยวทางทะเล นักวิชาการได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีระหว่างนักดำน้ำลึก (Esfahani et al., 2021; Marconi et al., 2022) สรุปได้ว่า ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐานได้นำมาใช้ร่วมกับภูมิหลังทางทฤษฎีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของงานวิจัยนี้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (The Relationship between Environmental Concern and Tourist Environmentally Responsible Behaviors)

งานวิจัยที่ผ่านมากล่าวถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นำมาใช้ระหว่างการเดินทางสถานที่ เพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Su et al., 2020a, 2020b) Campos-Soria et al. (2020) Li & Wu (2020) และ Confente & Scarpi (2020) พบว่า จากทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน ความกังวลหรือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นทัศนคติในความตระหนักรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะรักษาสภาพแวดล้อม (Tam & Chan, 2018) งานวิจัยที่สอดคล้องของ Li & Wu (2020) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว: การเปรียบเทียบอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและทัศนคติของบุคคล พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการศึกษาของ Passafaro (2019) ยืนยันให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบผลกระทบความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H1 ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ความรู้สึกกังวลดึงดูดความสนใจของนักวิจัยด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Clayton & Karazsia, 2020) จากการสำรวจปัญหาความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบภูมิหลังของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านการสูญเสียเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและอันตรายที่เคยเกิดขึ้น Wang et al. (2018) พบว่า ความกังวลอาจมาพร้อมกับความรู้สึกลัว สถานที่และทรัพยากรกำลังเสื่อมโทรมลง ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอาจแสดงออกมาด้วยความรู้สึกกลัว ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงบางอย่างที่ผิดปกติกับโลกธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Kovacic et al., 2019; Wullenkord & Reese, 2021) จึงเสนอสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2 ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและความผูกพันกับสถานที่ (Loureiro, 2014) รวมถึงการศึกษาของ Tsai (2016) เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน พบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและความผูกพันกับสถานที่ที่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรง ซึ่งความผูกพันกับสถานที่ คือ การตอบสนองทางอารมณ์ด้วยทัศนคติและการรับรู้ถึงความใกล้ชิดกับสถานที่ (Hummon, 1992) ที่สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านปัจจัยเชิงหน้าที่ ที่จับต้องได้ และความสัมพันธ์ทางสังคม (Lewicka, 2011) ที่มีลักษณะสร้างสรรค์ร่วมกัน (Suntikul & Jachna, 2016) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความผูกพันกับสถานที่เป็นการศึกษาที่ช่วยให้เข้าใจแนวคิดของจิตวิทยาสังคมที่แสดงถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความผูกพันที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ย่อมแสดงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Devine-Wright & Howes, 2010; Larson et al., 2014; Scannell & Gifford, 2010) จึงเสนอสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3 ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับสถานที่

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (The Relationship between Environmental Worry and Tourist Environmentally Responsible Behaviors)

Clayton & Karazsia (2020) กล่าวว่า ความรู้สึกกังวลสามารถดึงดูดความสนใจให้นักวิจัยด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจปัญหาความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นผ่านการรับรู้ถึงการสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น งานวิจัยของ Wang et al. (2018) พบว่า ความกังวลอาจมาพร้อมกับความรู้สึกลัว สถานที่และทรัพยากรที่มีคุณค่ากำลังเสื่อมโทรมลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและแสดงออกมาด้วยการขาดความมั่นใจว่า โลกธรรมชาติเป็นอย่างไรที่ปรากฏหรือโดยความรู้สึกหนักใจว่า มีบางอย่างผิดปกติเกิดขึ้นกับโลกธรรมชาติและความสัมพันธ์ของเราในโลก (Wullenkord & Reese, 2021) สิ่งนี้เป็นผลให้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ (Kovacic et al., 2019) จึงเสนอสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับสถานที่

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยว (Wang, 2015) โดยความกังวลสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หากบุคคลรู้สึกว่าเป็นต้องตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Rosenthal & Ho, 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาของ Wang (2015) พบว่า บุคคลที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมจะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแก้ไขถึงการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้

สันนิษฐานว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงได้พัฒนาสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (The Relationship between Place Attachment and Tourist Environmentally Responsible Behaviors)

นักวิชาการได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงทราบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและโครงสร้างความผูกพันกับสถานที่ ทั้งสองโครงสร้างเป็นการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อมโยงความผูกพันระหว่างสถานที่และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว อาทิงงานวิจัยของ Vaske & Kobrin (2001) พบว่า การพึ่งพาสถานที่นำไปสู่พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ นอกจากนี้ งานวิจัยพบว่า ความผูกพันกับสถานที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Halpenny, 2010; Pietilea & Fagerholm, 2016) และความผูกพันกับสถานที่ที่มีคุณค่าในการทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (Warzecha & Lime, 2001) จากมุมมองค่านิยมส่วนบุคคล ความผูกพันกับสถานที่ที่ให้ความหมายแก่ชีวิตของผู้คน การเพิ่มจิตสำนึกทางสังคมและความปรารถนาที่จะปกป้องสถานที่อยู่อาศัย (Lewicka, 2011)

นิยามความผูกพันต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณลักษณะทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล ที่ชื่นชมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และลักษณะทางอารมณ์ที่ทำให้บุคคลตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของสิ่งแวดล้อม สะท้อนความรู้สึกการค้นพบ ความซาบซึ้ง ความเห็นอกเห็นใจ และความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม (Goudie & Viles, 2015; Hungerford et al., 1980) องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจในความผูกพันสัมพันธ์กับคุณค่าพื้นฐานต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มคาดการณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะบุคคลได้ (Steg et al., 2005; Stern et al., 1999) ตามคำกล่าวของ Kaiser et. al (1999) ความผูกพันด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะบุคคล (Personal Environment Behavior) ของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Ramkissoon & Mavondo (2015) และ Fox & Xu (2017) พบว่า ความผูกพันด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Whitburn et. al., 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Scannell & Gifford (2010) พบว่า คนที่มีความผูกพันต่อสิ่งแวดล้อมมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะบุคคล การศึกษาครั้งนี้ จึงเสนอสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

H6 ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตงานวิจัย

เกาะพระทอง ตั้งอยู่ในอำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา มีพื้นที่ 102 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพังงา มีลักษณะเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำและเป็นแหล่งเพาะขยายพันธุ์สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ ซึ่งเกาะพระทองเกิดจากซากปะการังทับถมกันมาอย่างยาวนานล้านปี จนกระทั่งกลายเป็นเกาะที่มีสภาพภูมิประเทศที่แปลกตา คือ มีลักษณะค่อนข้างแบนราบ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะแห่งนี้ มีป่าโกงกาง หาดทรายและทุ่งหญ้าสะวันนาขนาดใหญ่ ซึ่งเกาะพระทองมีชุมชน 3 หมู่บ้าน คือ บ้านปากจอก บ้านทุ่งดาบและบ้านแปะไย้อย ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้เป็น “Unseen Thailand” ในปี พ.ศ. 2546

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพระทอง จังหวัดพังงา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์เก็บเท่า ๆ กัน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยนักวิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด และการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือ 218 ชุด ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	21.1
หญิง	147	67.4
เพศทางเลือก	25	11.5
อายุ		
18-24	183	83.9
25-30	30	13.8
31-40	4	1.8
41-50	1	.5
อาชีพ		
นักเรียน	12	5.5
พนักงานของรัฐ	8	3.7
ธุรกิจส่วนตัว	26	11.9
พนักงานบริษัท	152	69.7
งานอิสระ	20	9.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	24.3
ปริญญาตรี	160	73.4
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.3

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวิจัย จากการทบทวนแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) พัฒนาจากการศึกษาของ Li and Wu (2020) มีจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Worry) จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจากการศึกษาของ Xiong et al. (2023) โดยความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจากการศึกษาของ Xu et al. (2020) และส่วนที่ 3 พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Responsible Behaviors) จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจาก Lin et al. (2022) ซึ่งรายการมาตรวัดทั้งหมดใช้สเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับจุด (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) จากนั้นใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Smart-PLS เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เนื่องด้วยประการแรกประยุกต์ใช้ PLS-SEM เพื่อการศึกษาเชิงสำรวจเมื่อพื้นหลังทางทฤษฎีมีความกำกวมไม่เพียงพอ (Hair et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแนวทางในการทำนายตัวแปรแฝงนอกเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย (Sarstedt et al., 2020) นอกจากนี้งานวิจัยในปัจจุบันใช้วิธีการคาดการณ์มากกว่าการยืนยันทางทฤษฎี เนื่องจากไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการระบุแบบจำลองการวัด (Rigdon et al., 2017) ประการที่สอง PLS-SEM ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ไม่มีการแจกแจง

4. ผลการวิจัย

การตรวจสอบโมเดล (Outer Model) การวัดเป็นการตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการประเมิน ค่าทดสอบ คำนำนักร่องประกอบมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า rho_A ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) แสดงดังตารางที่ 2 โดยค่านำนักร่องประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.50 ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.806 – 0.903 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูง (High Reliability) ส่วนค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.812 – 0.905 มีค่ามากกว่า 0.70 นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ระหว่าง 0.885 – 0.928 และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.695 – 0.725 (แสดงดังตารางที่ 3) (Zeller & Carmines, 1988; Hair et al., 2014) นอกจากนี้ การพิจารณาความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการ Fornell-Larcker Criterion มีค่าน้อยกว่า 0.90 (แสดงดังตารางที่ 4) ส่วน Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (แสดงดังตารางที่ 5) แต่ละปัจจัยมีความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2011)

ตารางที่ 2

ค่านำนักร่องประกอบมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่านำนักร่องประกอบ
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม	
ฉันรู้สึกว่าคุณย่ากำลังทำร้ายสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างรุนแรง	0.883
ฉันรู้สึกถึงความไม่สมดุลของธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว	0.865
ฉันรู้สึกว่าคุณย่าจะได้รับอันตรายร้ายแรง หากละเมิดกฎแห่งธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว	0.796
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	
ฉันมักจะนึกถึงสารปนเปื้อนที่มีในสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว	0.840
ฉันกังวลเกี่ยวกับสิ่งปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลเสียต่อจิตใจ	0.865
ฉันมีความกลัว เมื่อคิดถึงขยะอันตรายที่ถูกทิ้งทั้งหมดในสถานที่ท่องเที่ยว	0.828
สารเคมีในสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดภาพจำที่ไม่ดีสำหรับฉัน	0.800
ความผูกพันกับสถานที่	
ฉันรู้สึกถึงธรรมชาติที่เงียบสงบในสถานที่ท่องเที่ยว	0.848
ฉันรู้สึกถึงความน่าหลงใหลของธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว	0.889
ฉันรู้สึกถึงพลังของธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว	0.836
ฉันรักธรรมชาติและสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวมาก	0.837

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขท่ามกลางธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว	0.833
พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	
ฉันมักจะพูดคุยเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวกับญาติและเพื่อนฝูง	0.869
ฉันจะพยายามชักชวนญาติมิตรให้กระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว ขณะเดินทางท่องเที่ยว	0.870
ฉันจะตักเตือนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว	0.814

ตารางที่ 3

ค่าความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง (Reliability and Accuracy)

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha	ค่า Rho_A	ค่า Composite Reliability	ค่า Average Variance Extracted
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม	0.806	0.814	0.885	0.721
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.854	0.857	0.901	0.695
ความผูกพันกับสถานที่	0.903	0.905	0.928	0.721
พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.810	0.812	0.888	0.725

ตารางที่ 4

ค่าเกณฑ์ของฟอร์เนลล์-ลาร์กเกอร์ (Fornell-Larcker Criterion)

ตัวแปร	พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ความผูกพันกับสถานที่	ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม	0.851			
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.647	0.849		
ความผูกพันกับสถานที่	0.703	0.616	0.834	
พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.800	0.619	0.646	0.849

ตารางที่ 5

ค่าเฮเทอโรเทรต-โมนโอเทรต เรโซ (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))

ตัวแปร	พฤติกรรมความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อม	ความผูกพัน กับสถานที่	ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	ความห่วงใยด้าน สิ่งแวดล้อม
พฤติกรรมความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				
ความห่วงใยด้าน สิ่งแวดล้อม	0.801			
ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	0.846	0.740		
ความผูกพันกับสถานที่	0.832	0.718	0.733	

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม (Inner Model) ซึ่งการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงสามารถทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ จำนวน 6 สมมติฐาน (แสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 1 ได้แก่ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีอิทธิพลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Worry) ($\beta = 0.619$, $t = 12.347$), ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) ($\beta = 0.355$, $t = 4.437$) และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.153$, $t = 2.746$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 – 3

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 - 5 แสดงให้เห็นว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ ($\beta = 0.430$, $t = 5.615$) และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.264$, $t = 3.973$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 – 5 นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.535$, $t = 7.996$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของงานวิจัยครั้งนี้ แสดงดังตารางที่ 7 ได้แก่ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันกับสถานที่ ($\beta = 0.267$, $t = 4.748$) นอกจากนี้ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.497$, $t = 11.280$) รวมทั้ง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.230$, $t = 4.714$)

ตารางที่ 6

ค่าผลทางตรง (Direct effect)

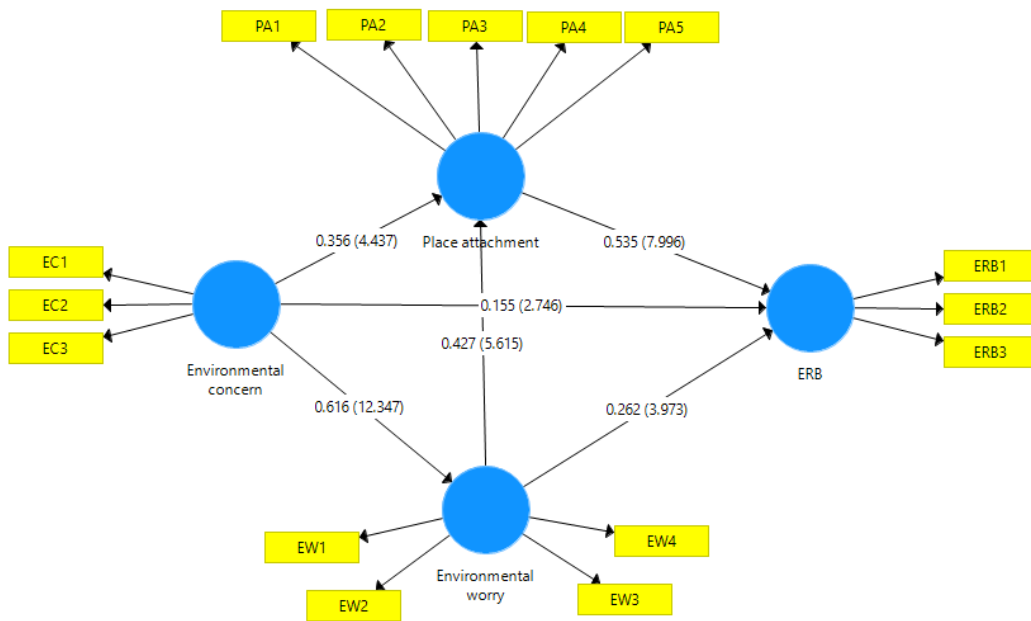
ตัวแปร	B	β	T Statistics	P Values
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม -> ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.616	0.619	12.347	0.000
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม -> ความผูกพันกับสถานที่	0.356	0.355	4.437	0.000
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม -> พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.155	0.153	2.746	0.000
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม -> ความผูกพันกับสถานที่	0.427	0.430	5.615	0.000
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.262	0.264	3.973	0.000
ความผูกพันกับสถานที่ -> พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.535	0.535	7.996	0.000

ตารางที่ 7

ค่าทางอ้อม (Indirect effect)

ตัวแปร	B	β	T Statistics	P Values
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม -> ความผูกพันกับสถานที่	0.263	0.267	4.748	0.000
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม -> พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.492	0.497	11.280	0.000
ความผูกพันกับสถานที่ -> พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.228	0.230	4.714	0.000

ภาพที่ 1 Structural equation model



5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอสมมุติฐานที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ในประเทศไทย คือ ด้านตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ด้านนันทนาการ การรับรู้คุณค่าและความผูกพันทางสังคม (Thiwaphan, 2004; Bangsomboon & Tapachai 2020) ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังที่งานวิจัยของ Collins-Kreiner & Kliot (2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชอบการเดินทางไปภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่บริสุทธิ์และทิวทัศน์อันงดงาม จึงสามารถสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การศึกษาของ Lee and Tseng (2015) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ตรวจสอบผลกระทบทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตามทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน ผลการวิจัยระบุว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งเป็นข้อสรุปที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teeroovengadum, (2019) และ Li and Wu, (2020) ที่แสดงให้เห็นว่า การอภิปรายเรื่องผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมยังคงเปิดกว้าง ซึ่งความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสะท้อนกระบวนการรับรู้หรือการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Campos-Soria et al., 2021)

ผลการศึกษาระบุว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันกับสถานที่ที่มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Partial Mediators) ในความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มเติมทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐานให้ครอบคลุมองค์ประกอบทางอารมณ์ (Wang, 2015) ซึ่งผลการศึกษาที่อธิบายเพิ่มเติมจากการศึกษาของ Wang and Lyu, (2019) และ Kovačić et al., (2019) ซึ่งแสดงให้เห็นกลไกเบื้องหลังของผลลัพธ์นี้และสามารถนำไปอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญเพียงตนเองเป็นการมุ่งเน้นไปที่สิ่งแวดล้อม (Hicks, 2018) ซึ่งจะช่วยปรับปรุงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการปกป้องและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Rosenthal and Ho, 2020; Mertzanis and Papastathopoulos, 2021) จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว พบว่า ความผูกพันกับสถานที่ที่มีผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้แสดงถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้คน และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันระหว่างผู้คนที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของจุดหมายปลายทางจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองทางอารมณ์โดยอัตโนมัติ ซึ่งสิ่งนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นยังพิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์ตรงสามารถนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าประสบการณ์ทางอ้อม

6. ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรหลายตัวที่นำมาวัดผลทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความผูกพันกับสถานที่ ปัจจัยดังกล่าวอธิบายความเชื่อมโยงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทที่แตกต่างกันนั้น สามารถทำนายตัวแปรทางจิตวิทยาได้ ดังนั้นการศึกษาค้นต่อไปควรใช้การออกแบบการทดลอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงสาเหตุเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลเฉพาะในพื้นที่ชุ่มน้ำเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาค้นต่อไปควรปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและศึกษาเพิ่มเติมในเชิงนโยบาย การวางแผนนโยบาย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Álvarez-Carmona, M. Á., Aranda, R., Rodríguez-Gonzalez, A. Y., Fajardo-Delgado, D., Sánchez, M. G., Pérez-Espinosa, H., & Díaz-Pacheco, Á. (2022). Natural language processing applied to tourism research: A systematic review and future research directions. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(10), 10125-10144.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Bangsomboon, P., & Tapachai, N. (2020). Factors affecting tourism behavior of Thai tourists: Moderating effect of demographic variables. *Journal of Management and Administration*, 10(1), 64-84.
- Campos-Soria, J. A., Núñez-Carrasco, J. A., & García-Pozo, A. (2021). Environmental concern and destination choices of tourists: Exploring the underpinnings of country heterogeneity. *Journal of Travel Research*, 60(3), 532-545.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of*

- Environmental Psychology*, 69, 101434.
- Collins-Kreiner, N., Kliot, N., Mansfeld, Y., & Sagi, K. (2017). *Christian tourism to the Holy Land: Pilgrimage during security crisis*. Routledge.
- Confente, I., & Scarpi, D. (2021). Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196-1212.
- Devine-Wright, P., & Howes, Y. (2010). Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy case study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 271-280.
- Danish, & Wang, Z. (2018). Dynamic relationship between tourism, economic growth, and environmental quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1928-1943.
- Esfandiar, K., Pearce, J., Dowling, R., & Goh, E. (2022). Pro-environmental behaviours in protected areas: A systematic literature review and future research directions. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943.
- Fox, D., & Xu, F. (2017). Evolutionary and socio-cultural influences on feelings and attitudes towards nature: A cross-cultural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 187-199.
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9.
- Goudie, A., & Viles, H. (2015). Valuing, conserving and raising awareness of Namibia's landscapes and landforms. In *Landscapes and landforms of Namibia*, 165-170.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.
- Hicks, J. (2018). Exploring the relationship between awe and leisure: A conceptual argument. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 258-276.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In *place attachment*, 253-278. MA: Springer US.
- Hungerford, H., Peyton, R. B., & Wilke, R. J. (1980). Goals for curriculum development in environmental education. The *Journal of Environmental Education*, 11(3), 42-47.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1531-1544.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
- Kafyri, A., Hovardas, T., & Poirazidis, K. (2012). Determinants of visitor pro-environmental intentions on two small Greek islands: Is ecotourism possible at coastal protected areas?. *Environmental Management*, 50, 64-76.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.

- Kovačić, S., Jovanović, T., Miljković, Đ., Lukić, T., Marković, S. B., Vasiljević, Đ. A., & Ivkov, M. (2019). Are Serbian tourists worried? The effect of psychological factors on tourists' behavior based on the perceived risk. *Open Geosciences*, 11(1), 273-287.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? the role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental Management*, 56, 193-208.
- Lee, T. H., & Tseng, C. H. (2015). How personality and risk-taking attitude affect the behavior of adventure recreationists. *Tourism Geographies*, 17(3), 307-331.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years ?. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Larson, D. F., Lampietti, J., Gouel, C., Cafiero, C., & Roberts, J. (2014). Food security and storage in the Middle East and North Africa. *The World Bank Economic Review*, 28(1), 48-73.
- Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1371-1389.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 705-726.
- Lin, Z., Wong, I. A., Wu, S., Lian, Q. L., & Lin, S. K. (2022). Environmentalists' citizenship behavior: Gen Zers' eudaimonic environmental goal attainment. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Liu, Z., Lan, J., Chien, F., Sadiq, M., & Nawaz, M. A. (2022). Role of tourism development in environmental degradation: A step towards emission reduction. *Journal of Environmental Management*, 303, 114078.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Marconi, M., Giglio, V. J., Pereira-Filho, G. H., & Motta, F. S. (2023). Effects of the COVID-19 pandemic on SCUBA diving experience in marine protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100501.
- Mertzanis, C., & Papastathopoulos, A. (2021). Epidemiological susceptibility risk and tourist flows around the world. *Annals of Tourism Research*, 86, 103095.
- Mishra, P. K., & Chaini, S. (2021). Tourism, governance and economic growth in India. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 521-528.
- Murshed, S., Griffin, A. L., Islam, M. A., Wang, X. H., & Paull, D. (2022). Assessing multi-climate-hazard threat in the coastal region of Bangladesh by combining influential environmental and anthropogenic factors. *Progress in Disaster Science*, 16, 100261.

- Marijn H. C. Meijers, & Diederik A. Stapel. (2011). RETRACTED: Me tomorrow, the others later: How perspective fit increases sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 14-20.
- Ong, T. F., & Musa, G. (2012). Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model. *Tourism Management*, 33(6), 1521-1534.
- Pandit, R., Dhakal, M., & Polyakov, M. (2015). Valuing access to protected areas in Nepal: The case of Chitwan National Park. *Tourism Management*, 50, 1-12.
- Pietilä, M., & Fagerholm, N. (2016). Visitors' place-based evaluations of unacceptable tourism impacts in Oulanka National Park, Finland. *Tourism Geographies*, 18(3), 1-22.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.
- Peng, H., Zhang, J., Lu, L., Tang, G., Yan, B., Xiao, X., & Han, Y. (2017). Eco-efficiency and its determinants at a tourism destination: A case study of Huangshan National Park, China.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Rehman, A., Ishaque, A., Malik, S., Rehman, S. U., Hussain, A., Khan, M., ... & Afridi, F. E. A. (2021). Exploring asymmetric nexus between tourism, economic growth and CO₂ emissions in the context of Pakistan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), 338-345.
- Rhead, R., Elliot, M., & Upham, P. (2015). Assessing the structure of UK environmental concern and its association with pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 175-183.
- Rigdon, E.E., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2017). *On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations*.
- Rosenthal, S., & Ho, K. L. (2020). Minding other people's business: Community attachment and anticipated negative emotion in an extended norm activation model. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101439.
- Salehi-Esfahani, S., Ridderstaat, J., & Ozturk, A. B. (2021). Health tourism in a developed country with a dominant tourism market: The case of the United States' travellers to Canada. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 536-553.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531-554.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Steg, L., Drijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: Testing VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 415-425.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.
- Su, C.W., Naqvi, B., Shao, X.F., Li, J.P., & Jiao, Z. (2020). Trade and technological innovation: The catalysts for climate change and way forward for COP21, *Journal of Environmental Management*, 269, 110774.

- Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2022). We are in this together: Sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 92-119.
- Thiwaphan, C. (2004). *Tourist opinions on tourist attraction environmental problems: A case study of Koh Samui District, Surat Thani Province*. Mahidol University.
- Teeroovengadum, V. (2019). Environmental identity and ecotourism behaviours: Examination of the direct and indirect effects. *Tourism Review*, 74(2), 280-292.
- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tam, K.P., & Chan, H.W. (2018). Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior: Multilevel evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182-194.
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Wang, L., & Lyu, J. (2019). Inspiring awe through tourism and its consequence. *Annals of Tourism Research*, 77, 106-116.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Whitburn, J., Linklater, W. L., & Milfont, T. L. (2019). Exposure to urban nature and tree planting are related to pro-environmental behavior via connection to nature, the use of nature for psychological restoration, and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 51(7), 787-810.
- Warzecha, C.A., & Lime, D.W. (2001). Place attachment in Canyonlands National Park: Visitors' assessment of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19, 59-78.
- Wullenkord, M. C., & Reese, G. (2021). Avoidance, rationalization, and denial: Defensive self-protection in the face of climate change negatively predicts pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 77, 101683.
- Xiong, W., Huang, M., Leung, X. Y., Zhang, Y., & Cai, X. (2023). How environmental emotions link to responsible consumption behavior: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 517-530.
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443-1459.
- Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1980). *Measurement in the social sciences: The link between theory and data*. Cambridge University Press.
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84, 102993.

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดร.ศุภชัย แจ่มใจ¹ดร.พิทยา ลิ้มบุตร² และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีลา แวอีซอ³

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล supachai.je@phuket.psu.ac.th

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล pittaya.l@phuket.psu.ac.th

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล emeela.w@phuket.psu.ac.th

The Influence of Media Exposure to Marketing Information on the Travel Decision-Making of Chinese Tourists in Phuket, Thailand

Supachai Jeangjai, Ph.D.¹, Pittaya Limbut, Ph.D.² and Asst. Prof. Emeela Wae-esor, Ph.D.³

¹ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: supachai.je@phuket.psu.ac.th

² Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: pittaya.l@phuket.psu.ac.th

³ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: emeela.w@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: June 21, 2024

Revised: September 7, 2024

Accepted: September 11, 2024

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจ,
นักท่องเที่ยวชาวจีน, ภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 261 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลจากสื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Xiaohongshu มากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือแพลตฟอร์มวิดีโอ Douyin ($\bar{x} = 3.96$) โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมีอิทธิพลมากที่สุดในเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.28$) และรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.27$)

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting the decisions by Chinese tourists to travel in Phuket and to examine the influence of media exposure to marketing information on the travel decision-making of Chinese tourists in Phuket. The sample size consisted of 261 Chinese tourists selected through convenience sampling. The study found that Phuket's tourist attractions have a strong influence on Chinese tourists' decision-making. They were most satisfied with the beauty of natural attractions ($\bar{x} = 4.41$), followed by the reputation of Phuket's tourist attractions ($\bar{x} = 4.32$). In terms of marketing communication, the greatest influence was from the Xiaohongshu social media platform ($\bar{x} = 4.09$), followed by the Douyin video platform ($\bar{x} = 3.96$). The most influential media content included creative content ($\bar{x} = 4.28$) and engaging presentation ($\bar{x} = 4.27$).

* Corresponding author: Pittaya Limbut, Ph.D.

E-mail address: pittaya.l@phuket.psu.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 28.15 ล้านคน เดินทางมาเยือนประเทศไทยและมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงถึง 185.66 ล้านครั้ง ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวรวมอยู่ที่ 2.32 ล้านล้านบาท (กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

และกีฬา, 2567) ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทำให้ภูเก็ตกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศ

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ตอาจเกิดจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้นคือโครงการ Phuket Sandbox แม้ว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียว การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและเปิดโครงการ Phuket Sandbox จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า โดยเฉพาะที่ภูเก็ต ส่งผลให้ภูเก็ตกลับมาคึกคักอีกครั้งในฐานะหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2564 สัดส่วนการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในภูเก็ตเพิ่มขึ้นเป็น 94.20% (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และเมื่อปี พ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมากถึง 1.03 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับสองของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 แต่หลังจากทางจีนผ่อนคลายกฎระเบียบการเดินทางสำหรับพลเมืองชาวจีนและรัฐบาลไทยออกมาตรการวีซ่าฟรีชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย การทำความเข้าใจว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนและตัวแทนการท่องเที่ยว (Dalina & Lalita, 2015) รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Baidu, WeChat, และ Tudou (พิทักษ์ ชุมงคล และอรธพล อำพร, 2562) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยทางอารมณ์และการร่วมประสบการณ์กับคนใกล้ชิด (Sumas et al., 2021) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการ (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ, 2559) ก็ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทำความเข้าใจบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้สื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ตยังมีจำนวนไม่มากนัก นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาและขยายความรู้ด้านนี้ให้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประโยชน์เชิงทฤษฎีที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้คือ การขยายความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการตลาดในบริบทของการท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรม ส่วนประโยชน์เชิงปฏิบัติคือ ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนากิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ทบทวนวรรณกรรม (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทย จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมาก บททบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยจะพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงที่ผ่านมา การทบทวนนี้ครอบคลุมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงการศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาด โดยบทความนี้จะพิจารณาแต่ละปัจจัยอย่างละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการใช้จ่ายและการวางแผนการเดินทาง Mainatul and Nely (2022) ศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและสังคมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้และการว่างงานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว Michat et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยพบว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการลดลงของรายได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ที่ใช้ในการเดินทางลดลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายคน ตัวอย่างเชิงสถิติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาภูเก็ตในปี พ.ศ. 2562 ลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ที่ใช้ในการท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Naomi (2019) วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยทางเพศและความชอบทางเทคโนโลยี พบว่า ผู้หญิงมักเลือกจุดหมายที่ปลอดภัยและมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับครอบครัว Anna et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว รวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมท้องถิ่น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางและการมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ที่เพียงพอก็เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การมีข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

2.1.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม Banasree et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเดินทาง พบว่าผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครมักเลือกจุดหมายที่มีวัฒนธรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวอาจเลือกภูเก็ตเนื่องจากมีวัฒนธรรมไทยที่นาสนใจและกิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น เทศกาลและประเพณีเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ การตลาดทางสื่อออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมเทศกาลท้องถิ่น สามารถเพิ่มการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อวัฒนธรรมไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์เทศกาลสงกรานต์หรือเทศกาลประจำปีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในภูเก็ต สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ด้วยตนเอง

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ Adina et al. (2020) ศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยและการก่อการร้าย พบว่าการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ลิตา อริยะสุโข และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2018) วิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภายนอกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในทำนองเดียวกัน นฤมล มีนัย และคณะ (2023) ศึกษาแรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจคือ อาริวรรณ บัวเฟื่อน และสุตาพร กุณทลบุตร (2562) เน้นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวมีบทบาทแตกต่างจากกลุ่มปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึงดูดที่เน้นการกระตุ้นความต้องการในระดับที่กว้างขึ้น ในขณะเดียวกัน Sojira (2019) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย การเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาต่าง ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดท่องเที่ยวต้องพิจารณาหลากหลายปัจจัยและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนข้อเท็จจริงนี้ โดย ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และคณะ (2562) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย หย้าหลุน เหลียง และคณะ (2566) ศึกษาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวและการรีวิวจากผู้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาใช้บริการสปาในเขตเมืองเกาเก๋เกิด ในทำนองเดียวกัน จัง ชวี (2020) พบว่าฟังก์ชันภาษาจีนและการรีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว Murat et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รู้สึกใกล้ชิดและการเปรียบเทียบทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ Huan Chen et al. (2021) วิเคราะห์ว่า การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์สร้างความยืดหยุ่นและความไวในการตอบสนอง ยากที่จะทำได้ด้วยการตลาดแบบดั้งเดิม Kumar และ Dhyani (2023) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารและจัดการกับผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดท่องเที่ยวเช่นกัน การตลาดเนื้อหาเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเปิดรับและความเข้าใจในแบรนด์ Westermann et al. (2019) ศึกษาทัศนคติของบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ ต่อการตลาดเนื้อหาพบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีศักยภาพในการแทนที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมและสามารถช่วยเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

การเปิดรับของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยวควรเน้นการใช้สื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับรีวิวและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะเมื่อมุ่งเน้นที่จังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียด เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประการแรก การวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาว แม้ว่าจะมีการสำรวจอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบที่อาจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอื่น

นอกจากนี้ ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการตลาดเนื้อหา โดยวรรณกรรมปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของวัฒนธรรมในกระบวนการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังขาดการวิเคราะห์ว่าการตลาดเนื้อหาสามารถ

สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างไรและจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างไร

สุดท้ายนี้ ยังไม่มีการแยกแยะผลกระทบของช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทอย่างชัดเจน แม้ว่าช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ จะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่แสดงถึงประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อตอบสนองต่อช่องว่างเหล่านี้ งานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวและบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างที่ยังไม่ได้รับการสำรวจและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนและใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยดัดแปลงแบบสอบถามจากศุทธาภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด; คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก; คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง; คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย; คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แบบสอบถามถูกแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back-Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญสองท่าน ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item Object Index: IOC) มีมากกว่า 0.5 และเก็บข้อมูลตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2567 การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอน ทั้งนี้ ในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วย ถึง 500 หน่วย (ประคอง กรรณสูตร, 2538: 10) งานวิจัยนี้จึงเลือกขนาดตัวอย่าง จำนวน 261 คน โดยเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และศึกษา 2 ประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ผลการวิจัย

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.84 เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ ร้อยละ 28.74 เป็นเพศชาย และร้อยละ 4.60 ไม่ต้องการระบุเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.59 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.98 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก รองลงมาคือร้อยละ 33.33 มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ร้อยละ 37.93 วางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รองลงมาคือร้อยละ 35.25 มีเพื่อนหรือคนรู้จักนำเที่ยว และร้อยละ 26.82 ผ่านมัลคูเทศก์นำเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตารางที่ 1 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กล่าวคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ปัจจัยรองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	$\bar{x}$ (5)	(S.D.)
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.1 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	4.32	0.85
1.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	4.41	0.85
1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ	4.26	0.93
1.4 ความหลากหลายของสถานบันเทิง	4.13	0.97
1.5 ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม	4.20	1.02
2. ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		
2.1 ราคาที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	4.07	0.88
2.2 ราคาอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	4.04	0.90
2.3 ค่าเดินทางในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	3.90	0.92

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากสื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ท้องถิ่น Xiaohongshu มากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอบนแอปพลิเคชัน Douyin ($\bar{x} = 3.96$) ภาพยนตร์ ซีรีส์ ($\bar{x} = 3.64$) และจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.48$) และจากการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด กล่าวคือ เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.27$)

ตารางที่ 2

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	$\bar{x}$ (5)	(S.D.)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 ข้อมูลที่นำเสนอมีคุณภาพ เช่น ภาพหรือเสียงคมชัด เป็นต้น	4.21	0.86
1.2 รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.27	0.88
1.3 เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์	4.28	0.89
2. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place)		
2.1 การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อมีความสะดวก	4.23	0.93
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
3.1 การประชาสัมพันธ์ของสื่อมีความน่าสนใจ	4.25	0.92
4. ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง (Personal Reference)		
4.1 บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.93
4.2 บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่าน	4.16	0.96

5. สรุปและอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจสามารถสรุปและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{x} = 4.32$) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ ($\bar{x} = 4.26$) รวมทั้ง ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.20$) และความหลากหลายของสถานบันเทิง ($\bar{x} = 4.13$) ต่างเป็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2566 ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่า แรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวมากที่สุดคือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (63.82%) และรองลงมาคือความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (47.03%) สำหรับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2566 พบว่า ในช่วงเดือนมีนาคม - สิงหาคม นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุดคือ กรุงเทพฯ 66.28% และภูเก็ต 24.17% จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมทั้งประเทศ พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รับประทานอาหารไทย (93.78%) นวดสปา (56.44%) ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (44.14%) กิจกรรมชายหาด (43.56%) และแสงสียามค่ำคืน (35.46%) นักท่องเที่ยวจีนมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อ อาหารไทย (96.62%) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (96.02%) และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (95.86%)

นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ยังระบุว่าปี พ.ศ. 2562 ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของไทย ซึ่งมีมากถึง 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 40 ล้านคน เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบว่า ร้อยละ 86.27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง 10 จังหวัด โดย 5 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร 24.89 ล้านคน (32.16 %) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต ประมาณ 10.59 ล้านคน (13.69%) ชลบุรี (พัทยา) 9.96 ล้านคน (12.88 %) กระบี่ 4.31 ล้านคน (5.57%) และ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) 3.59 ล้านคน (4.64%) ทั้งนี้ ภูเก็ตยังถูกจัดให้เป็นจังหวัดที่ได้รับการเสนอโครงการส่งเสริมเพื่อยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก และจังหวัดนาร่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมของภูเก็ตแล้ว ชาวจีนยังนิยมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ รวมถึงความหลากหลายของสถานบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของหย่าหลุน เหลียง และคณะ (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาและนวดเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเก่าภูเก็ตในระดับมาก โดยภูเก็ตดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสปาที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก สร้างภาพลักษณ์รวมทั้งประชาสัมพันธ์และจองบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Tik Tok และ Wechat กำหนดมาตรฐานใบรับรอง SHA ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือจีน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสปากับชุมชน เพื่อนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นภูเก็ต และเฉลิมพรพรพันธุ์กิจ (2565: 84) พบว่านักท่องเที่ยวจีนได้รับข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล ประทับใจร้านบริการสปาและการแสดงโชว์ของสถานบันเทิง เช่น ไชยมอน คาบาเร่ย์

จะเห็นว่านอกจากกรุงเทพฯ แล้ว จังหวัดที่มีการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะในภาคใต้เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเลที่มีชื่อเสียง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสถานบันเทิง รวมทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งเชิงสุขภาพและเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวจีน

2) ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

แม้ว่าทัศนคติต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยังจัดอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า ราคาที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมราคาอาหาร ($\bar{x} = 4.04$) และความเหมาะสมค่าเดินทางในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.90$) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นว่า แม้ปัจจัยทั้งสองต่างมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับสูง สะท้อนถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่า แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจีนจะเห็นว่าการใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตยังมีความคุ้มค่า แต่ยังไม่ถูกมากนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของภูเก็ตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงแรงงานพิจารณาการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำประจำปี 2566 ภูเก็ตเป็นเพียงจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ค่าจ้างขั้นต่ำปรับเพิ่มมากที่สุดวันละ 370 บาท โดยพิจารณาจากมาตรฐานการครองชีพ สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความสามารถของธุรกิจในท้องถิ่น (PPTV ออนไลน์, 2566) อีกทั้งภูเก็ตเป็นจังหวัดพิเศษ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวมากแต่ภาคการเกษตรน้อย จึงมีอัตราการจ้างงานสูง และบางธุรกิจมีการจ้างมากกว่า 400 บาทต่อวัน ส่งผลให้ราคาค่าบริการด้านต่าง ๆ ของภูเก็ตที่จัดว่าสูงกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยทุกรายการต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับสูงแทบทั้งสิ้น กล่าวคือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีคุณภาพ เช่น เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.28$) รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.27$) ภาพหรือเสียงคมชัด ($\bar{x} = 4.21$) (2) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place) ในส่วนการเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อมีความสะดวก ($\bar{x} = 4.23$) (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ของสื่อมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.25$) ซึ่งหมายถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เช่น TikTok ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับข้อมูลได้ แตกต่างจากโทรทัศน์ที่มีลักษณะการสื่อสารทางเดียว (4) ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง (Personal Reference) ได้แก่ บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.24$) และบุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจ ($\bar{x} = 4.16$) ผลการสำรวจยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ได้แก่ Xiaohongshu และ Douyin เป็นหลัก รวมทั้งสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ WeChat Weibo และ Baidu เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทความในเว็บไซต์ของกรุงเทพธุรกิจ ระบุว่า ชาวจีนใช้ Weibo และ WeChat เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ขณะที่ Weibo เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวอันดับ 1 ของจีน มีผู้ติดตามกว่า 130 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน WeChat ถือเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในจีนกว่า 1,300 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มชาวจีน ปัจจุบันแอปพลิเคชัน XiaoHongShu หรือ Red Little Book และ Douyin เป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในเดือนสิงหาคม 2566 XiaoHongShu มีการดาวน์โหลดเกิน 500 ล้านครั้งและมีผู้ใช้งานประจำ (Daily Active User) กว่า 200 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน มีจุดเด่นเรื่องการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (KOC: Key Opinion Consumer) มารีวิวแนะนำการซื้อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและการวางแผนท่องเที่ยว สำหรับ Douyin เป็นแอปพลิเคชันหลักที่ชาวจีนใช้สำหรับสร้างและแบ่งปันวิดีโอ ซึ่งสำหรับตลาดต่างประเทศ แอปพลิเคชันนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ TikTok แม้ว่าฟังก์ชันการใช้งานจะคล้ายคลึงกัน แต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ของ Douyin และ TikTok ถูกแยกออกจากกัน โดย Douyin ให้บริการเฉพาะในประเทศจีน ขณะที่ TikTok ให้บริการสำหรับผู้ใช้งานนอกประเทศจีน ปัจจุบัน Douyin มีจำนวนผู้ใช้งานประจำมากกว่า 600 ล้านบัญชี และนอกจากใช้เพื่อความบันเทิงแล้ว ยังถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการ

สื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ “WALK, RUN, FLY” ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่าน การถ่ายทอดสด (Live-Streaming) (กรุงเทพฯ, 2566)

นอกจากนี้ จากรายงานของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ผลสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2566 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนจองทริปท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 60.06 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.00 จากปี 2565 รองลงมาคือการจองผ่านบริษัททัวร์ร้อยละ 35.46 ลดลงร้อยละ 9.78 โดยมีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 อันดับแรก คือ คำบอกเล่าจากเพื่อน (46.74%) คำบอกเล่าจากครอบครัว (44.57%) และสื่อสังคมออนไลน์ (33.72%) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำที่มีอิทธิพลมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (36.48%) Baidu (31.76%) Tik Tok (31.33%) Weibo (27.90%)

เพื่อพิจารณากลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Revisit Travelers) ใช้ข้อมูลจาก XiaoHongShu มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (Luxury Travelers) ให้ความสำคัญกับ TikTok ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ได้แก่ WeChat Baidu และ TikTok สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Murat et al. (2022) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว และ Anna et al. (2020) ซึ่งพบว่า เพื่อน ครอบครัว สังคมท้องถิ่น และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ทางด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มของประเทศตนเองเป็นหลัก เนื่องจากการสร้างสรรค์สื่อที่หลากหลาย มีเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สะดวกต่อการเข้าถึงและรับชมสื่อ ทั้งนี้ นอกจากนี้ ในชีวิตจริงชาวจีนจะให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัวเป็นหลักแล้ว ในโลกสังคมออนไลน์ชาวจีนยังให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถถูกกระตุ้นความสนใจจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อออนไลน์เหล่านี้ต่างได้รับการพัฒนาระบบจนเป็นที่นิยมของชาวจีนและถูกใช้เป็นช่องทางหลักเพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ ของไทย มีผลช่วยส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็นหนึ่งในเมืองที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภูเก็ต ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงประเด็นความท้าทายด้านต่าง ๆ เช่น อัตราค่าจ้างขั้นต่ำสูงสุดของภูเก็ตที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในจีน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจองทริปท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและคนในท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปบูรณาการร่วมกันเพื่อวางแผนด้านการท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายปัจจัยทั้งด้านบวกและลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งควรศึกษาเชิงลึกต่อไปในอนาคต ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐไทย เช่น การอนุญาตฟรีวีซ่าให้นักท่องเที่ยวจีนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว การผลักดันซอฟต์แวร์ทางด้านวัฒนธรรมไทย กระแสนิยมละครซีรีส์และภาพยนตร์ไทยในจีน ปัญหาภายในของจีนจากการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการรับรู้ข่าวสารด้านลบจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในไทยและการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2567). *ส่องแอปฯ ทรวงพลัง 'Douyin-XiaoHongShu' หนุนธุรกิจไทยเข้าถึงชาวจีนพันล้านคน*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077628>
- กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 2/2567. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*.
- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2559). การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11* (น. 912-922). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566a). *โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2566*.
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/55105>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566b). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*.
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/46156>
- จิง ชวี. (2020). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 1(2), 71-84.
- เฉลิมพร วรพันธุ์กิจ. (2565). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบเนียบซ้ำของจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1), 75-89.
- ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, อนิรุทธ สงค์ธนาพิทักษ์, สุชาครีย์ ศรีรัตน์ และศุภชัย แสงคำ. (2562). การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเพื่อสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว. *มนุษยศาสตร์สาร*, 20(2), 11-39.
- นฤมล มีนัย, สมจิตร ล้วนจำเริญ และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินัย. (2023). รูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2848-2855.
- พิทักษ์ ชุมงคล และอรธพล อำพร. (2562). การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (น. 809-817). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลิตา อริยะสุขโชค และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 343-361.
- สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*.
- หยาดหลุน เหลียง, จิรัชญา ชัยเกษม และกฤต ไวรณสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองเก่าภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 18(1), 21-32.
- อารีวรรณ บัวเผื่อน และสุตาพร ภูณทลบุตร. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใหญ่*, 6(2), 199-223.
- PPTV ออนไลน์. (2566, 8 ธันวาคม). *เคาะแล้ว! ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศ*.
<https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/212106>
- Adina, S. S., Areesha, D., Keenjhar, M., & Abdul, G. K. (2020). A study of factors affecting travel decision making of tourists. *Journal of Economic Inf*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.31580/JEI.V7I1.1157>
- Anna, K., Theodoros, S., & Georgia, D. (2020). Investigating the key factors influencing the international tourists'

- decision-making on choosing a destination. *Conference: 6th International Conference "Cultural and tourism innovation: Integration and digital transition" Athens, Greece.*
- Banasree, D., Jones, M., & Shalini, S. (2021). Does consumer need for uniqueness influence travel decision-making?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 196-215. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.3>
- Dalina, A., & Lalita, A. (2015). Mainland Chinese tourist behavior and motivations: Evidence from two destinations in Southern Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(1), 18-36.
- Huan, C., Dalong, M., & Ruowen, W. (2021). Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: Perception, strategy and challenge. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 365-386. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2019-0055>
- Karnasuta, S. (2019). Comparison between the decision-making process of Russian and Chinese tourists traveling to Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(1), 58-77.
- Kumar, H., & Dhyani, B. (2023). Role of social media marketing in changing healthcare perception: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.37>
- Mainatul, I., & Nely, S. (2022). Socio-economic factors affecting tourism travel decision making of Indonesians during the new-normal era. *International Social Sciences and Humanities*, 1(2), 319-328. <https://doi.org/10.32528/iss.v1i2.190>
- Michał, R., Kumar, B., Monika, R., & Prakash, G. (2021). Socio-economic factors influencing travel decision-making of Poles and Nepalis during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(20), 1-16. <https://doi.org/10.3390/SU132011468>
- Murat, Ç., Uğur, B., & Selçuk, B. (2022). Perception of influencers among young consumers: An overview of marketing communication practices in social media from a social comparison perspective. *Turkish Review of Communication Studies*, 41(1), 118-139. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121574>
- Naomi, F. D. (2019). Gender and other factors that influence tourism preferences. *Gender and Diversity*, 1(2), 454-471. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.CH027>
- Sumas, W., & Jing, S. (2021). Factors influencing Chinese tourists to select Bangkok, Thailand as a travel destination. *The Journal of Men's Studies*, 11(2), 165-165. <https://doi.org/10.5539/JMS.V11N2P165>
- Westermann, A., Marten, E., Moss, C., Simon, M., & Zimmermann, R. (2019). Content marketing – More than just a buzz word? Empirical findings on the attitude of companies, agencies and publishing houses. *Medien Journal*, 43(2), 45-66. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i2.1739>

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม: การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยหาน จังหวัดเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร.อดิสร กุ้สาระ*

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อีเมล sorn1@hotmail.com

Cultural Ecology: Land Ownership of Hmong Ethnicity in Houi Han Community

Chiang Rai

Assoc. Prof. Adisorn Pusara, Ph.D.¹¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Email: sorn1@hotmail.com

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: February 17, 2024

Revised: August 17, 2024

Accepted: August 20, 2024

คำสำคัญ

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม, การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน, กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

Keywords:

Cultural Ecology, Land Ownership, Hmong Ethnicity

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวคิดนิเวศวิทยาวัฒนธรรมมาอธิบายการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยหาน อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้อาวุโสด้านวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 5 คน และผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ 5 คน การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิคือ ผู้ใหญ่บ้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเลือกทำเลที่ตั้งชุมชนตามความเชื่อของบรรพบุรุษที่กำหนดลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสม และข้อห้ามสำหรับการตั้งชุมชน และข้อตกลงร่วมระหว่างรัฐบาลกับกลุ่มผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของผู้บุกเบิกที่ดินอันเป็นลักษณะของการถือครองตามจารีต ถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของบุตรชายผู้สืบทอดตระกูลแซ่ ส่วนบุตรสาวจะไม่ได้รับสิทธิ์นั้น สตรีบทบาทในการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินจากการจัดระบบบริการสาธารณะในชุมชนและการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินโดยไม่มีเอกสารสิทธิการถือครองที่ดิน จารีตประเพณีการถือครองที่ดินเป็นการถือครองตามจารีต ความยุติธรรมการจัดการข้อพิพาทกรรมสิทธิ์ที่ดิน ด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วยการซื้อขายที่ดินเกิดจากการเพิ่มขึ้นของราษฎรอย่างรวดเร็ว จากการเข้ามาของกลุ่มม้งผู้อพยพลี้ภัยขององค์การสหประชาชาติ ประกอบกับการควบคุมการบุกเบิกพื้นที่ป่าไม้โดยเจ้าหน้าที่รัฐ ซื้อขายที่ดินทำได้เฉพาะราษฎรภายในชุมชน หากเป็นการซื้อขายที่ดินให้กับราษฎรต่างชุมชนต้องได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการหมู่บ้าน

Abstract

This research was a phenomenological qualitative study, aiming to apply cultural ecology theory to explain land ownership among the Hmong ethnic group in Houi Han Community, Wiang Kaen District, Chiang Rai Province. The key informants consisted of five community cultural elders and five senior members from Sae families. The quality of the research was validated by the village leader, who served as an academic expert. The results revealed that the Hmong ethnic group selected areas for community settlement based on ancestral beliefs, suitable geographical features, and settlement prohibitions. Additionally, settlement decisions were influenced by mutual agreements between the Thai government and the Thailand Collaboration Development Group. Land ownership traditionally belonged to the individual who pioneered the area. The transfer of land ownership was passed to the son as the successor of the Sae family; however, daughters did not have inheritance rights. Land tenure stability was supported by the Thai government through the provision of public services although ownership was granted without formal land title documents. Land ownership disputes were managed through a restorative justice process. Changes in land tenure patterns emerged with the introduction of land trading, driven by rapid population growth, the influx of Hmong refugees from United Nations camps, and government efforts to reclaim forest areas. Land trading within the community was permitted but required approval from the village committee when transactions involved individuals from outside the community.

* Corresponding author: Assoc. Prof. Adisorn Pusara, Ph.D.

E-mail address: sorn1@hotmail.com

1. บทนำ

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม เป็นการแบ่งส่วนทางทฤษฎีที่ศึกษาด้านนิเวศวิทยาของมนุษย์ที่มีอยู่สองส่วน ประกอบด้วย นิเวศวิทยาทางชีววิทยาที่ศึกษาการปรับตัวของมนุษย์ด้วยวิธีการทางชีววิทยาและนิเวศวิทยาวัฒนธรรมที่ศึกษาการปรับตัวของมนุษย์ด้วยวิถีทางวัฒนธรรม การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้วยการปรับตัววัฒนธรรม (Hirst, 2018) นิเวศวิทยาวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อพื้นที่ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องกายภาพและวัฒนธรรมของผู้คนและอยู่บนวิถีของความเหมาะสมในการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเท่าที่ควรจะเป็น เพื่อการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วม (Co-Existence) กับสภาพแวดล้อมคือ มนุษย์ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมและใช้ทรัพยากรเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นิเวศวิทยาจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ คุณค่าและความสำคัญของพื้นที่ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (อนุกุล ต้นสุพล, 2559 หน้า 218)

การถือครองที่ดินมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการทำประโยชน์ที่ดิน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับประการที่หนึ่ง ความมั่นคงในการถือครองที่ดิน สังคมต่าง ๆ จึงพยายามพัฒนาหลักเกณฑ์เพื่อกำหนดรูปแบบของความมั่นคงในการถือครองที่ดินขึ้นหลากหลายลักษณะ เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ของการพัฒนาของแต่ละสังคม หากสถานการณ์ในสังคมใดเปลี่ยนแปลงรวดเร็วการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงในการถือครองแล้วย่อมมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการใช้ที่ดินและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนในสังคม ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับการถือครองที่ดิน จึงต้องให้ความสนใจกับปัญหาเรื่องความมั่นคงในการถือครองที่ดินเป็นกรณีพิเศษ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงื่อนไขทางสังคมที่มีส่วนในการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อสร้างความมั่นคงในการถือครอง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางสังคม ปัญหาและการขัดแย้งที่เกิดขึ้นตามมาด้วย (อาพันธ์ กาญจนพันธุ์, 2544 หน้า 80)

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งพื้นที่ดอยผาหม่น อำเภอเวียงแก่นและอำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยมายาวนานกว่า 100 ปี จากคำบอกเล่าของผู้อาวุโสชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง กล่าวว่า เจ้าเมืองเชียงของแต่งตั้งให้ม้งดอยผาหม่นปกครองตนเอง จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การใช้ระบบการปกครองท้องถิ่น กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่ยุติธรรมมาควบคุมและเก็บภาษี โดยกำหนดประเภทและอัตราภาษีตามอำเภอใจ เช่น ภาษีดอกหญ้า ภาษีดอกไม้ หากม้งไม่มีเงินพอจะถูกจับไปติดคุก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2510 ม้งถูกเจ้าหน้าที่รัฐจับข้อหาทำลายป่า ถูกเรียกค่าปรับ เมื่อม้งไม่มีเงินให้เจ้าหน้าที่รัฐจึงจับตัวผู้นำชุมชนม้งเป็นตัวประกัน กลุ่มม้งจึงปรึกษาแกนนำพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยที่เคลื่อนไหวในพื้นที่เวลานั้น รวมกำลังเข้าต่อสู้ชิงตัวประกัน ม้งพื้นที่ดอยผาหม่นจึงเข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยต่อสู้กับเจ้าหน้าที่รัฐนานกว่า 10 ปี จนกระทั่งมีการประกาศนโยบาย 66/2523 ม้งจึงกลับออกมาในฐานะผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยภายใต้เงื่อนไขสำคัญคือ การรับรองความปลอดภัย การให้สัญชาติไทย การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การจัดการศึกษาและสาธารณสุข และการรับรองสิทธิที่ทำกินและที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดิมก่อนเข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย รัฐดำเนินการตามข้อตกลงทุกประการ ยกเว้นการออกเอกสารสิทธิที่ทำกินและที่อยู่อาศัย เนื่องจากไม่มีกฎหมายรับรองเอกสารสิทธิในพื้นที่ป่าไม้และภูเขาสูง (อดิศร ภูสาระ, 2565 หน้า 34-35)

เมื่อรัฐไม่สามารถออกเอกสารสิทธิการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ที่กลับเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ที่กำหนดได้ ม้งจึงใช้จารีตประเพณีจัดระเบียบทางสังคมกับสมาชิกในชุมชน โดยมีผู้อาวุโสในชุมชนทำหน้าที่ดูแลกฎเกณฑ์และตัดสินกรณีข้อพิพาท ซึ่งชุมชนม้งจะมีกลุ่มผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ (ตุ๋ล่อสี่อ) ทำหน้าที่ดูแลความประพฤติของสมาชิกภายในตระกูลแซ่ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของสมาชิกภายในตระกูลแซ่ ระหว่างตระกูลแซ่ รวมถึงม้งชุมชนอื่น นอกจากนี้ชุมชนม้งยังต้องมีผู้อาวุโสด้านวัฒนธรรม (ตุ๋ตั่วเก้ใจดำคว) ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีประจำตระกูลแซ่และชุมชนรวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินของสมาชิกในชุมชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำแนวคิดนิเวศวิทยาวัฒนธรรม มาใช้อธิบายการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งชุมชนห้วยหาน จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดนิเวศวิทยาวัฒนธรรม

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม เป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรืออีกแนวทางหนึ่งเป็นการศึกษาการปรับตัวของมนุษย์ ที่เปลี่ยนเข้ามาอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ เพื่อความอยู่รอดมนุษย์จึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีที่สุด ที่ทำให้มนุษย์อยู่รอดภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้น ยึดถือปฏิบัติ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ถ้ายทอดจนเป็นวัฒนธรรมภายใต้สภาพแวดล้อม นักวิชาการได้ให้ความหมายนิเวศวิทยาวัฒนธรรม ดังนี้

นฤพนธ์ ตัววิเศษ (2566) ให้ความหมายของนิเวศวิทยาวัฒนธรรมคือ การศึกษาการปรับตัวของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม การปรับตัวของมนุษย์ในที่นี้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ปรับสภาพร่างกาย การดำรงชีวิตและสังคม วัฒนธรรมเพื่อที่จะให้มีชีวิตรอดภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะของการใช้เทคโนโลยีระบบเศรษฐกิจและการจัดระเบียบทางสังคมภายใต้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำหนด โดยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้อย่างไร และสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการจัดรูปแบบและระเบียบทางสังคมของมนุษย์อย่างไร

ศรีศักร วัลลิโภดม (2554) ให้ความหมาย นิเวศวัฒนธรรม (Cultural Ecology) หมายถึง พื้นที่เฉพาะซึ่งมนุษย์สร้างบ้านสร้างเมืองขึ้นมาเป็นท้องถิ่นต่าง ๆ และแห่งย่อมไม่เหมือนกัน นิเวศวัฒนธรรมในแต่ละแห่งมักเป็นการมองจากคนภายในที่มีต่อสภาพแวดล้อมอย่างละเอียด เห็นความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ หลายชุมชนในพื้นที่เดียวกัน จากนั้นมีการกำหนดหรือสร้างเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินชีวิตสร้างกติกาการอยู่ร่วมกัน สร้างประเพณี ความเชื่อในพื้นที่เดียวกัน

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม เป็นการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมของมนุษย์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันภายใต้สภาพแวดล้อมในพื้นที่นั้น

3.2 การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินในพื้นที่ภูเขา

สิทธิในทรัพย์สินเป็นผลผลิตจากประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างผู้แทนของรัฐและประชาชนในท้องถิ่น ทรัพย์สินที่แท้จริงจึงไม่เป็นทั้งของรัฐหรือท้องถิ่น แต่เป็นการผสานทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน ไม่มีรัฐใดมีการครอบครองอย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ในการบริหารจัดการและการบังคับควบคุมความสัมพันธ์เชิงทรัพย์สินนั้นทั้งหมด ความสัมพันธ์เชิงทรัพย์สินเป็นอะไรที่ซับซ้อน ไม่จริงและไม่แน่นอน บางครั้งทรัพย์สินเดียวกันอาจมีสิทธิหลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเมื่อความสัมพันธ์เชิงทรัพย์สินเปลี่ยนแปลงไป สถาบันทรัพย์สินก็ย่อมเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน สถาบันดังกล่าวอาจถูกนิยามใหม่ (Redefined) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ (และเปลี่ยนแปลง) ลักษณะขอบเขตของระบบสิทธิทรัพย์สินเหนือทรัพยากรธรรมชาติ (พรพนา กวียเจริญ, 2546 หน้า 258-259)

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยทางนิเวศวิทยาจำแนกป่าเป็นประเภทต่าง ๆ พร้อมกำหนดมาตรการในการจัดการและควบคุมอย่างเข้มงวด การขยายตัวของระบบกรรมสิทธิ์รัฐและกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหนือทรัพยากร ส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในหลายลักษณะโดยนอกจากทรัพยากรส่วนรวมถูกปรับเปลี่ยนเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลมากขึ้น และก่อให้เกิดปัญหาและความขัดแย้งติดตามมาจำนวนหนึ่ง การที่รัฐอ้างสิทธิเหนือทรัพยากร และยอมรับเฉพาะกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล มองข้ามระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนการประกาศเขตหวงห้าม รวมทั้งการดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ เหนือทรัพยากรที่รัฐอ้างความเป็นเจ้าของส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นด้านที่อยู่อาศัย การยังชีพ การหารายได้ สภาพสังคม และวัฒนธรรม (อนุสรณ์ อุณโณ, 2547 หน้า 171-172)

เมื่อรัฐใช้กฎหมายบังคับให้ที่ดินเป็นของรัฐส่วนหนึ่งจัดสรรให้เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน อีกส่วนหนึ่งรัฐดูแลเอง เช่น การประกาศเป็นเขตป่าสงวนบ้าง เขตวนอุทยานบ้าง ความชวนเชของสิทธิชุมชนก็เกิดขึ้นโดยด้านหนึ่งชาวบ้านมีที่ดินจำกัดแบบของใครของมัน สิทธิชุมชนในที่ดินก็หมดไป ชุมชนไม่สามารถจะทำให้สมาชิกมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติโดยเท่าเทียม เช่นเดิม ไม่มีสิทธิจะห้ามคนครอบครองที่ดิน โดยไม่ใช้ประโยชน์ ในขณะเดียวกันเมื่อป่าไม่กลายเป็นสมบัติของชาติ คนจะเข้าไปใช้ประโยชน์เช่นเดิมมิได้ ชุมชนก็หมดสิทธิที่จะจัดระบบให้สมาชิกของชุมชนได้รับประโยชน์จากผลผลิตของป่าพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์ป่า (เลิศชาย ศิริชัย และคณะ, 2546 หน้า 95)

กระบวนการครอบครองพื้นที่ภายในราชอาณาจักรโดยรัฐและองค์กรที่เป็นแขนงของรัฐนั้น ดำเนินไปในลักษณะที่รัฐได้เพิ่มอำนาจให้แก่ตนเองในการควบคุมพื้นที่ป่าและทรัพยากรป่า ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นเป็นฝ่ายที่สูญเสียอำนาจในการควบคุมและการเข้าถึงทรัพยากร (Access to Resources) ดังนั้น จึงกลายเป็นสมการง่าย ๆ ว่า ยิ่งรัฐได้อำนาจในการควบคุมทรัพยากรมากขึ้นเท่าใด ประชาชนก็ยิ่งถูกลิดรอนอำนาจในการควบคุมทรัพยากรไปเท่านั้น (ชูศักดิ์ วิทยาภักดิ์, 2543 หน้า 137)

3.3 การถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานบนภูเขาสูงหรือในพื้นที่ว่างเปล่าที่รัฐไม่สามารถออกเอกสารสิทธิการถือครองที่ดินได้ การใช้สิทธิการถือครองที่ดินจึงใช้สิทธิตามกฎหมายระเบียบ ประเพณีของชุมชน ดังที่ประเทือง นรินทรากุล ณ อยุธยา (2543 หน้า 97) อธิบายถึงการถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ว่าการถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ทำการผลิตแบบไร่หมุนเวียน ยึดหลักการใช้สิทธิการใช้เป็นหลักการในการถือครองที่ดิน โดยจะอนุญาตให้ปัจเจกชนมีสิทธิในการใช้ที่ดิน โดยมีครัวเรือนเป็นหน่วยเล็กที่สุดที่มีสิทธิถือครองที่ดินในรอบปีทำการผลิต ที่ดินทั้งหมดจะถูกควบคุมการใช้ประโยชน์โดยข้อบังคับที่ปฏิบัติติดต่อกันมาเป็นประเพณีของหมู่บ้าน ในแต่ละหมู่บ้านจะมีหัวหน้าหมู่บ้านทำหน้าที่กำหนดเขตแดนที่เป็นพื้นที่ของหมู่บ้าน อาจจะเป็นผู้นำทางศาสนา การควบคุมการใช้ประโยชน์ จะปฏิบัติการผ่านการเลือกพื้นที่และขั้นตอนการผลิตอื่น ๆ ตั้งแต่ การฟันไร่ จนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว และการดูแลพื้นที่ไร่หลังปล่อยทิ้งไว้ การเคารพสิทธิการถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์โดยมีกฎระเบียบของชุมชนเป็นข้อบังคับไม่ให้เกิดการละเมิดต่อกัน รวมถึงการปกป้องการใช้ประโยชน์ การถือครองที่ดินจากกลุ่มชนต่างชุมชนด้วย อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2558 หน้า 42-43) ได้นำแนวคิดของคาร์ล โพลานยี (Karl Polanyi) ที่อธิบายถึงเงื่อนไขการถือครองที่ดินโดยที่ดินจะเป็นเพียงชื่อหนึ่งของธรรมชาติ (Nature) ซึ่งไม่ได้ถูกประกอบสร้างโดยมนุษย์ แนวคิดนี้แสดงถึงข้อจำกัดในความหมายของที่ดินตามกระแสหลัก แม้คำว่า “ที่ดิน” ที่เป็นปัจจัยการผลิตนั้นจะเป็นทุกอย่างที่สามารถใช้ประโยชน์ในกระบวนการผลิต แต่ในความเป็นจริงที่ดินยังมีเงื่อนไขของสังคมที่ได้กำหนดขอบเขตของสิทธิ อีกทั้งสิทธิ (Right) ย่อมมาพร้อมหน้าที่ (Duty) ซึ่งผู้ถือสิทธินั้นต้องปฏิบัติตามภายใต้กรอบทางกฎหมาย ระเบียบและธรรมเนียมปฏิบัติที่สังคมกำหนดขึ้นมา ในขณะที่รัฐได้ตัดความเป็นชุมชนออกจากระบบการจัดการที่ดินทำให้สิทธิโดยจารีตของชุมชนจึงหายไปจากกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐ อเนก นาคะบุตร (2536, หน้า 3-4) ได้เปรียบเทียบสิทธิการจัดการทรัพยากรระหว่างชุมชนกับรัฐ ดังนี้

1) ดิน น้ำ ป่า อยู่ภายใต้ระบบคุณค่า จารีตที่ทุกชุมชนสืบสานผ่านพิธีกรรมตามกฎหมายเกณฑ์ที่ควบคุม โดยองค์กรชุมชนและหมอผี เพื่อใช้และรักษาดิน น้ำ ป่า เพื่อการสืบสานชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน ในขณะที่รัฐออกกฎหมายและถือสิทธิในการจัดการทรัพยากรมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีการออกแผนแม่บทป่าไม้แห่งชาติที่มุ่งประโยชน์จากรัฐ เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้สัมปทานปลูกป่า หรือการทำเหมืองแร่กับธุรกิจเอกชน

2) สำหรับชุมชน สิทธิและหน้าที่การจัดการดิน น้ำ ป่า เป็นของชุมชนกระทำร่วมกันผ่านวิถีการผลิตและกฎหมายเกณฑ์ที่ชุมชนบัญญัติและบังคับใช้กันเอง ขณะที่รัฐจัดระบบกรรมสิทธิ์เป็นสองระบบคือ กรรมสิทธิ์ของรัฐและกรรมสิทธิ์ของเอกชน

3) รูปแบบการจัดการดิน น้ำ ป่า มุ่งตอบสนองชุมชนภายใต้ความเชื่อทางจารีต และวิถีการผลิตทางการเกษตร โดยที่ภาครัฐจัดการตามความรู้ทางวิทยาศาสตร์กายภาพ การแบ่งป่าอนุรักษ์ ป่าเศรษฐกิจ การแบ่งต้นน้ำเป็น 5 ชั้นลุ่มน้ำ

ในขณะที่งานวิจัยของ เพ็ญภา สวนทอง (2565, หน้า 54) พบว่า ชุมชนได้จัดการกรรมสิทธิ์พื้นที่สาธารณะชายฝั่งอ่าวบ้านดอนมี 3 ลักษณะ คือ 1) การเข้าถึงแบบเปิด เป็นกรรมสิทธิ์ที่ไม่มีบุคคลใดมีหน้าที่ระงับจากการเข้าถึงและใช้ทรัพยากรของบุคคลอื่น ไม่มีบุคคลใดหรือกลุ่มใดมีสิทธิที่จะขัดขวางบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นไม่ให้เข้าถึงและการใช้ทรัพยากรตามที่พวกเขาเลือก 2) กรรมสิทธิ์เอกชน ซึ่งรัฐจัดสรรให้เกษตรกรและให้ผู้ประกอบการยืนยันสิทธิอีกครั้งหลังมีข้อขัดแย้งรอบใหม่เกิดขึ้น และ 3) กรรมสิทธิ์ชุมชนเป็นกรรมสิทธิ์ในป่า-เล ชุมชนที่สมาชิกใช้ประโยชน์ในทรัพยากรชายฝั่งร่วมกัน มีกฎกติกาการใช้ การดูแลฟื้นฟูอนุรักษ์และการเฝ้าระวังสอดส่องทรัพยากรซึ่งร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน

การถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ที่รัฐไม่สามารถออกเอกสารสิทธิให้ได้ด้วยเงื่อนไขทางกฎหมายและแนวคิดการอนุรักษ์ โดยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นทรัพยากรของรัฐ ด้วยการแบ่งให้หน่วยงานรัฐแยกกันจัดการทรัพยากรแต่ละประเภทตามความถนัด รวมทั้งการใช้อำนาจทางกฎหมายในการจัดการทรัพยากรและกีดกันวิถีการจัดการทรัพยากรแบบองค์รวม โดยใช้จารีตประเพณีในการจัดการทรัพยากรนั้น สร้างปัญหาความไม่มั่นคงด้านทรัพยากรโดยเฉพาะความเชื่อมั่น

ของกลุ่มชาติพันธุ์ในการถือครองที่ดินเพื่อตั้งบ้านเรือน และการใช้พื้นที่ทำการเกษตรที่ถูกภาครัฐใช้อำนาจทางกฎหมายขับไล่หรือไม่อนุญาตให้เข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่ที่ครอบครองมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นิเวศวิทยาวัฒนธรรม: การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยห่าน จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้อาวุโสด้านวัฒนธรรม 5 คน และ ผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ 5 คน ผู้ตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย คือผู้ใหญ่บ้านห้วยห่าน หมู่ 9 ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ผู้นำชุมชนห้วยห่าน

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ตามใบรับรองที่ HE-RDI-NRRU.240/2556 วันที่รับรอง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยยึดหลักเกณฑ์ตามประกาศ เฮอร์ซิงกิ (Declaration of Helsinki) มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายและข้อกำหนดในประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เรื่อง นิเวศวิทยาวัฒนธรรม: การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยห่าน จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้อาวุโสด้านวัฒนธรรม และผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ ชุมชนห้วยห่าน จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาคุณภาพงานวิจัย โดยนำประเด็นที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องสรุปเป็นแก่นสาระ (Essence) ในทุกประเด็นเพื่อพิจารณาคุณภาพงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในภาคสนาม พร้อมบันทึกข้อมูลตามแบบบันทึก การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะทำไปสรุปข้อมูลชั่วคราวพร้อมวางแผนในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปว่าควรให้ความสนใจในประเด็น หากพบประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายก่อนหน้าที่เคยให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและอิมตัว

2) การจัดกลุ่มข้อความจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับนิเวศวิทยาวัฒนธรรมและการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน พร้อมหาความคล้ายคลึงของข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คล้ายคลึงกัน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลย่อยที่ถูกจัดกลุ่ม นำมาสรุปให้เป็นเรื่องชุดเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาประโยคคำพูดที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงถึงความหมายสำคัญ (Significant Statement) แล้วนำมาจัดกลุ่มความหมาย (Cluster of Management) เพื่อสรุปให้ได้แก่นสาระ (Essence) ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4) การพิจารณาคุณภาพของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการพิจารณาคุณภาพของงานวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากผู้เชี่ยวชาญด้วยแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ใหญ่บ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

5) สรุปผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยลักษณะเชิงพรรณนา

5 ผลการวิจัย

5.1 กรรมสิทธิ์ที่ดิน

“มั่งเลือกที่ตั้งชุมชนบนภูเขาสูงเพราะ อากาศเย็นสบาย ศัตรูเข้าถึงยาก และต้องมีป่าไม้ มั่งใช้ประโยชน์จากป่าคือใช้ไม้สร้างบ้าน หาพืชผักเป็นอาหาร และเก็บไม้ฟืน”

“กองทัพอากาศที่ 3 ต้องการให้มั่งผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยไปตั้งถิ่นฐานใหม่บนพื้นที่ราบ ห่างไกลชายแดน แต่ตัวแทนมั่งยืนยันขอตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่เดิมเพราะต่างฝ่ายยังไม่ไว้วางใจ

รัฐกลัวมั่งจะติดต่อกับคอมมิวนิสต์เพื่อนบ้าน ส่วนมั่งกลัวรัฐจะล้อมปราบหากมีเหตุจะได้หลบภัยไปประเทศเพื่อนบ้าน จนได้ข้อสรุปในพื้นที่ภูเขา ไม้ไกลชายแดน มีป่าไม้ มีห้วย รัฐสามารถสร้างถนนเชื่อมจากถนนสายหลักเข้าถึงได้”

ชุมชนห้วยหาน เลือกทำเลที่ตั้งชุมชนด้วยสาเหตุสำคัญสองประการ ประการที่หนึ่งการเลือกที่ตั้งชุมชนตามความเชื่อจากบรรพบุรุษ คือ ชุมชนต้องมีภูเขาขวางกั้นทางลม มีแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค มีป่าไม้สำหรับการใช้ไม้สร้างบ้าน การหาอาหารและการเก็บฟืน ประการที่สอง การเลือกที่ตั้งชุมชนตามข้อตกลงร่วมระหว่างผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยกับกองทัพอากาศที่ 3 ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการพัฒนาและความปลอดภัยของราษฎร กรรมสิทธิ์การถือครองที่ดินของผู้บุกเบิกพื้นที่นั้น การถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ตามจารีตจากบิดาสู่บุตรชายผู้สืบทอดตระกูลแซ่ บุตรสาวอาจไม่ได้รับเนื่องจากหลังการแต่งงานสตรีมั่งต้องไปนับถือวิญญาณบรรพบุรุษของตระกูลแซ่อื่น

5.2 เสถียรภาพ

“การทำสัญญาการตัดถนนเข้าหมู่บ้าน การสร้างโรงเรียน และการกำหนดพื้นที่ทำกิน ซึ่งรัฐไม่อาจออกเอกสารสิทธิ์ให้ได้เพราะพื้นที่เป็นภูเขาสูง”

“กรรมการหมู่บ้านกำหนดพื้นที่เป็นเขตสงวนพื้นที่ป่าต้นน้ำ เพื่อเป็นป่าไม้ใช้สอยสำหรับเก็บพืชผัก สมุนไพร และเก็บฟืน และกำหนดพื้นที่สำหรับบุกเบิกทำไร่”

นโยบายของรัฐด้านความมั่นคงต้องการให้กลุ่มชาติพันธุ์มั่งตั้งถิ่นฐานอย่างถาวร จึงสนับสนุนด้านการสร้างเส้นทางคมนาคม โรงเรียน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบน้ำเพื่อการเกษตร พร้อมอนุญาตให้ราษฎรสร้างบ้านเรือน ถือครองที่ดิน ในพื้นที่ที่กำหนด แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ภูเขา สูงชัน ซึ่งรัฐไม่สามารถออกเอกสารสิทธิ์การถือครองที่ดินได้

5.3 จารีตประเพณี

“มั่งมีกฎว่าผู้บุกเบิกคือเจ้าของที่ดิน แม้ว่าพื้นที่จะถูกทิ้งร้างแล้ว หากผู้อื่นต้องการใช้พื้นที่จะต้องขออนุญาตจากผู้บุกเบิกก่อน”

กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทั้งพื้นที่ก่อสร้างบ้านเรือน และพื้นที่ทำการเกษตรเป็นของผู้บุกเบิกที่ดินแปลงนั้น ลักษณะการถือครองที่ดินเป็นการถือครองตามจารีต (Customary Land Tenure) เป็นการถือครองที่ดินที่ได้รับการยอมรับจากราษฎรในชุมชน แม้ผู้ถือครองที่ดินจะไม่มีเอกสารสิทธิ์การถือครองที่ดินจากรัฐ

5.4 ความยุติธรรม

“มั่งใช้วิธีการทำไร่หมุนเวียน หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว จะปล่อยให้พื้นดินพักฟื้นตัว 5-6 ปีก่อนกลับมาแผ้วถางใหม่ ปัญหาคือ แนวเขตที่เคยทำกินไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการรุกรานที่ดินกับพื้นที่ข้างเคียง”

“ผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ของคูกรณีจะร่วมกันตัดสินเขตพื้นที่ หากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ จะมอบให้กรรมการหมู่บ้านพิจารณา การตัดสินของกรรมการหมู่บ้านถือเป็นข้อสิ้นสุด”

ข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ที่ดิน ส่วนใหญ่เกิดจากแนวเขตของที่ดินที่ไม่ชัดเจน การไม่มีเอกสารสิทธิ์เพื่ออ้างอิงแนวเขตการจัดการข้อพิพาทด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ โดยเริ่มจากผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ของคู่กรณี หากไม่สามารถสร้างข้อตกลงร่วมกันได้ จะให้กรรมการหมู่บ้านเป็นผู้พิพากษา การตัดสินส่วนใหญ่จะให้แบ่งครึ่งพื้นที่ทับซ้อน การไม่ยอมรับจารีตของชุมชนจะถูกขับไล่ให้ออกจากชุมชน

5.5 การเปลี่ยนแปลง

“หลังจากยกเลิกค่ายผู้อพยพลี้ภัยสงครามตามแนวชายแดน ผู้อพยพที่ชาวม้งไม่ประสงค์เดินทางกลับประเทศต้นทาง

ได้หลบหนีมาพักอาศัยในชุมชน ทำให้ชุมชนมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ชุมชนแบ่งพื้นที่สาธารณะในชุมชนให้กลุ่มผู้อพยพสร้างบ้านเรือน แต่ห้ามการบุกเบิกพื้นที่ทำไร่”

“การจัดตั้งหน่วยจัดการต้นน้ำและกำหนดขอบเขตพื้นที่ป่าสงวน กับพื้นที่ทำการเกษตร

รวมทั้งห้ามราษฎรบุกเบิกพื้นที่ทำการเกษตรอีกต่อไป”

“กรรมการหมู่บ้านกำหนดกฎหมายห้ามซื้อขายที่ดินให้กับราษฎรต่างชุมชน

ยกเว้นกรณีได้รับการพิจารณาจากกรรมการหมู่บ้าน เช่น การซื้อขายได้เฉพาะ กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ที่ไม่มีประวัติการถูกขับไล่จากหมู่บ้านอื่น”

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน เริ่มจากกลุ่มม้งจากค่ายผู้อพยพลี้ภัยขององค์การสหประชาชาติเข้ามาตั้งถิ่นฐานในชุมชน ทำให้จำนวนบ้านเรือนและจำนวนราษฎรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานรัฐเพื่อกำหนดเขตคุ้มครองป่าไม้กับพื้นที่ทำการเกษตรอย่างชัดเจน และห้ามราษฎรบุกเบิกพื้นที่ทำการเกษตร เมื่อมีความต้องการที่ดินเพิ่มขึ้นจึงเกิดการซื้อขายที่ดินระหว่างราษฎรภายในชุมชน และมีข้อจำกัดสำหรับการซื้อขายที่ดินกับราษฎรต่างชุมชน ที่ต้องได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการหมู่บ้านก่อน

6. อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยมี 6 ประการประกอบด้วย 1) กรรมสิทธิ์ที่ดิน 2) เสถียรภาพ 3) จารีตประเพณี 4) ความยุติธรรม และ 5) การเปลี่ยนแปลงสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 กรรมสิทธิ์ที่ดิน

การเลือกทำเลที่ตั้งชุมชนบ้านห้วยหาน ตามความเชื่อของบรรพบุรุษม้งจะตั้งถิ่นฐานบนภูเขาสูง มีภูเขาวางกั้นทางลมด้วยความเชื่อว่า วิญญาณไม่ดีจะมากับลม โดยชุมชนห้วยหานมีภูเขาล้อมรอบทั้งสี่ด้าน อันเป็นภูมิประเทศที่เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของจันเพ็ง ถ้อย (2556 หน้า 56-57) ที่กล่าวถึงความเชื่อของม้งในการเลือกที่ตั้งของหมู่บ้าน ว่าความเชื่อเรื่องภูมิประเทศที่ดีและเหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐานจากอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติที่สัมพันธ์กับภูมิศาสตร์แบบโบราณ ที่เชื่อกันว่าบ้านเรือนที่อยู่เย็นเป็นสุข และปลอดภัยจากโรคภัยต่าง ๆ ลำดับแรกคือภูมิประเทศที่มีความปลอดภัยให้แก่ชีวิตคน เนื่องจากแนวเทือกเขาจะทำหน้าที่ป้องกันสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติไม่ให้เคลื่อนเข้ามาถูกบ้านเรือน และความเชื่อว่าเป็นพื้นที่สิริมงคลอยู่แล้วที่ตั้งหมู่บ้านยังมีลำห้วยหานไหลผ่าน ทำให้มีน้ำเพื่อการอุปโภคได้ตลอดปี มีพื้นที่ป่าไม่รอบหมู่บ้าน สามารถนำไม้มาสร้างบ้านรวมถึงการหาอาหารจากป่าไม้เพื่อการบริโภค และการเก็บเศษไม้ทำฟืนในครัวเรือน

การเลือกพื้นที่ตั้งหมู่บ้าน เป็นไปตามข้อตกลงร่วมระหว่างผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยกับกองทัพภาคที่ 3 ในสิทธิการตั้งถิ่นฐานและการใช้พื้นที่ทำการเกษตรเหตุสำคัญในการต่อรองเลือกที่ตั้งชุมชน คือ ภาครัฐต้องการให้ม้งลงมาตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบอาจจะเป็นการง่ายต่อการควบคุมไม่ให้เกิดตอกกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีระบบการปกครองที่แตกต่างและเคยให้การสนับสนุนยุทธโศภรณ์ให้พรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในขณะที่ม้งยังไม่เชื่อใจเจ้าหน้าที่รัฐ ต้องการตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่เดิม เนื่องจากมีความชำนาญในภูมิประเทศ หากเกิดปัญหาจากเจ้าหน้าที่รัฐ ก็จะสามารถอพยพหลบภัยเข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็ว ผลของการต่อรองทำให้เกิดการตั้งถิ่นฐานของชุมชนหมู่บ้านห้วยหานในพื้นที่ปัจจุบัน

การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน ทั้งพื้นที่ก่อสร้างบ้านเรือนและพื้นที่ทำการเกษตร ตั้งแต่เริ่มมีการตั้งถิ่นฐาน กำหนดให้ผู้ที่บุกรุกเบิกถากถางพื้นที่เป็นผู้ถือครองกรรมสิทธิ์บนที่ดินแปลงนั้น จากการวิจัยพบว่า มังแต่ละครบครวัไ้ใช้วิธีทำการเกษตรแบบไร่หมุนเวียน เนื่องจากการทำการเกษตรบนพื้นที่ลาดชันดินจะขาดความอุดมสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว เมื่อเปลี่ยนฤดูการผลิตก็จะเปลี่ยนพื้นที่ทำการเกษตรและทิ้งพื้นที่เดิมให้ดินฟื้นตัวประมาณ 5-6 ปี จึงจะหมุนเวียนกลับมาทำการเกษตรในพื้นที่เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเทือง นรินทรางกุล ณ อยุธยา (2543 หน้า 97) ที่พบว่า การถือครองที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ทำการผลิตแบบไร่หมุนเวียนนั้น ยึดหลักสิทธิการใช้ที่ดินโดยมีครวัเือนเป็นหน่วยเล็กที่สุดมีสิทธิถือครองที่ดินตามรอบปีที่ทำการผลิต ที่ดินทั้งหมดถูกควบคุมการใช้ประโยชน์โดยข้อบังคับที่ปฏิบัติติดต่อกันมาเป็นประเพณีของหมู่บ้าน โดยมีหัวหน้าของหมู่บ้านทำหน้าที่ในการกำหนดเขตแดนและพื้นที่ของหมู่บ้าน

การถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน แบ่งออกเป็นกรรมสิทธิ์ที่ดินพื้นที่ก่อสร้างบ้านเรือนและพื้นที่ทำการเกษตร บ้านเรือนจะเป็นกรรมสิทธิ์ของบุตรชายผู้ทำหน้าที่ดูแลบิดา มารดาพร้อมรับกรรมสิทธิ์บ้านและที่ดิน กรณีบิดามารดาเสียชีวิต กรณีถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินพื้นที่ทำการเกษตร บิดาจะแบ่งพื้นที่ทำการเกษตรให้บุตรชายโดยเกณฑ์การแบ่งพื้นที่จะไม่จำแนกตามปริมาณพื้นที่ การพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของดิน แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ความสะดวกในการขนส่งผลผลิต บุตรชายแต่ละคนจะได้พื้นที่ทำการเกษตรที่มีขนาดพื้นที่ที่ไม่เท่ากัน แต่หากทำการเกษตรจะได้ผลผลิตทางการเกษตรเท่า ๆ กัน สำหรับบุตรสาวมังมีความเชื่อว่า เมื่อบุตรสาวแต่งงานไปเป็นสะใภ้ของตระกูลแซ่อื่น ทำหน้าที่ดูแลบ้านเรือน เป็นแรงงานให้กับครอบครัวและปรนนิบัติรับใช้สามีและพ่อแม่ของสามี ถูกตัดขาดออกจากตระกูลแซ่ของบิดา จึงไม่มีสิทธิในทรัพย์สินหรือมรดกของบิดา ดังงานวิจัยของ อติสร ภูสวระ (2566 หน้า 156) ที่พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์มังมีระบบสังคมแบบบิดาธิปไตย นับถือเครือญาติฝ่ายชาย กำหนดให้ชายเป็นผู้นำทั้งภายในครัวเรือน ตระกูลแซ่และสังคม สตรีถูกกำหนดบทบาทให้เป็นลูกที่ดี ภรรยาที่ดีและเป็นแม่ที่ดี ภายหลังการแต่งงานสตรีมังจะต้องนับถือผี และวิญญาณบรรพบุรุษตามตระกูลแซ่ของสามี ต้องตัดขาดจากผีและวิญญาณบรรพบุรุษเดิมที่ตนเคารพไม่อาจกลับไปนับถือได้อีก

การเลือกพื้นที่ตั้งชุมชนและการกำหนดพื้นที่ทำการเกษตรของชุมชนห้วยหาน เกิดขึ้นจากข้อตกลงระหว่างกลุ่มผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยกับกองทัพภาคที่ 3 แม้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ภาครัฐไม่อาจออกเอกสารสิทธิรับรองการครอบครองและการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อตกลงดังกล่าว ดำเนินการภายใต้สถานการณ์การยุติบทบาทของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย พื้นที่ตั้งชุมชนและพื้นที่ทำการเกษตรยังอยู่ในการควบคุมของกองทัพภาคที่ 3 ในปัจจุบันกองทัพภาคที่ 3 ได้ลดบทบาทในการควบคุมพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยหาน เปลี่ยนผ่านการควบคุมดูแลให้อยู่กับหน่วยงานปกครองท้องถิ่นและหน่วยงานปกครองท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย แต่ชุมชนยังอ้างสิทธิการใช้ประโยชน์ มีความเชื่อมั่นในการใช้ประโยชน์และการถ่ายโอนสิทธิการใช้ประโยชน์จากที่ดิน โดยการใช้สิทธิของชุมชนในการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนดังที่ วัชรพงศ์ ธนไชยเต็มวงศ์ (2564 หน้า 131-132) กล่าวถึงปฏิญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิของชนพื้นเมือง ค.ศ. 2007 ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของสิทธิในที่ดินของชนพื้นเมืองดั้งเดิม โดยกำหนดให้รัฐจะทำการละเมิดสิทธิในที่ดินหรือเขตแดนของชนพื้นเมืองเดิมมิได้ รัฐต้องจัดหากลไกที่มีประสิทธิภาพสำหรับการป้องกันและแก้ไขปัญหาสำหรับการกระทำใด ๆ ที่มุ่งเป้าหรือมีผลทำให้ต้องพรางจากบูรณภาพแห่งตนในฐานะที่เป็นประชาชนที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตน และการกระทำใด ๆ ที่มุ่งเป้าหมายหรือมีผลต้องสูญเสียความเป็นเจ้าของในที่ดินเขตแดนหรือทรัพยากรธรรมชาติของตน สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในมาตรา 25 และมาตรา 26 ที่รับรองสิทธิของชุมชนพื้นเมืองดั้งเดิมให้สิทธิเป็นเจ้าของใช้พัฒนาและควบคุมที่ดิน เขตแดนและทรัพยากรธรรมชาติที่พวกเขาครอบครองอยู่

6.2 เสถียรภาพ

เสถียรภาพในการใช้ประโยชน์จากที่ดินยังเกิดขึ้นจากการใช้วัฒนธรรมชุมชนในการจัดการที่ดิน ซึ่งระบบการจัดการแตกต่างจากการจัดการที่ดินของรัฐที่ยึดถือกฎหมายในการจัดการที่ดิน ทำให้บางครั้งเกิดข้อขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับชุมชน เนื่องจากมีระบบการจัดการที่ดินที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการแบ่งเขตอนุรักษ์กับพื้นที่ทำการเกษตร ซึ่งทั้งภาครัฐและชุมชนใช้วิธีการประนีประนอมในการจัดการที่ดิน เพื่อให้เจ้าหน้าที่รัฐกับราษฎรอยู่ร่วมกันในพื้นที่อย่างสันติ ราษฎรมีเสถียรภาพในการใช้ที่ดิน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรินทร์ วงศ์กันนัท (2564 หน้า 104) ที่ค้นพบว่าความเข้มแข็งของชุมชนอันมีที่มาจากความเชื่อ

ตามวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมมีส่วนสำคัญในการสร้างระบบบริหาร เนื่องจากการจัดแบ่งพื้นที่ทำกินแยกออกจากพื้นที่อนุรักษ์ มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของการจัดการป่าในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ อย่างไรก็ตาม ด้วยการยึดกฎหมายเป็นแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและเถรตรงของหน่วยงานภาครัฐ จึงทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจระหว่างกัน ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายและการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากร จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม อันเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์และนำความเชื่อพื้นฐานเหล่านั้นมาประยุกต์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติในฐานะของกฎหมายที่มีสภาพบังคับ

6.3 จารีตประเพณี

การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ชุมชนห้วยห่าน มีลักษณะการถือครองที่ดินตามจารีต (Customary Land Tenure) โดยต้นแคน กาลลาซ (2544 หน้า 108) ให้คำนิยามการถือครองที่ดินตามจารีตว่า เป็นการถือครองที่ดินที่อยู่อาศัยที่อยู่มานานเป็นหลักฐาน หรือได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในชุมชนความเข้มแข็งของสังคมม้ง เกิดจากวิถีวัฒนธรรมที่ยึดถือจารีตประเพณีที่สืบทอดจากบรรพบุรุษอย่างเคร่งครัด จากประวัติศาสตร์การต่อสู้และการอพยพย้ายถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง หากจารีตประเพณีไม่เข้มแข็ง ก็อาจถูกกลืนโดยกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้มแข็งกว่า ดังงานวิจัยของช่อพฤกษ์ ผิวภู (2566 หน้า 49-50) พบว่า อัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมม้งเป็นองค์ประกอบการคัดสรรทางประวัติศาสตร์ มีการจัดความสัมพันธ์บนพื้นฐานระบบอาวุโส มีความเชื่อในเรื่องของผีบรรพชน โดยจัดระบบความสัมพันธ์เริ่มต้นตั้งแต่การจัดการความสัมพันธ์โดยใช้ระบบอาวุโส การประกอบพิธีตามความเชื่อแบบดั้งเดิม เชื่อมโยงจิตวิญญาณให้เกิดความผูกพันของกลุ่มเครือญาติขนาดใหญ่ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวในการดูแลทุกข์สุข การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การสร้างสำนึกในสายตระกูล การแสดงถึงพลังกลุ่มชาติพันธุ์ (ทุกสายตระกูลแซ่) เพื่อสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ความปลอดภัยจากภัยต่าง ๆ เป็นความสัมพันธ์ของคนกับคน และคนกับธรรมชาติทั้งหมด คือ กระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรม” ที่จะทำให้สมาชิกทุกคนอยู่อย่างมีความสุข มีพื้นที่ยืนและมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกับสังคมส่วนใหญ่ในประเทศ จึงกล่าวได้ว่า การใช้ระบบจารีตประเพณีเพื่อจัดการกรรมสิทธิ์ที่ดินของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ความเป็นกลุ่มเครือญาติและสมาชิกในชุมชนให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ยอมรับกฎเกณฑ์ของชุมชนที่มาจากจารีตประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

6.4 ความยุติธรรม

การไม่มีเอกสารสิทธิ์การถือครองที่ดินและความไม่ชัดเจนของแนวเขตที่ดินโดยเฉพาะพื้นที่ ทำการเกษตรแบบไร่หมุนเวียนซึ่งเจ้าของพื้นที่จะปล่อยทิ้งพื้นที่หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตอย่างน้อย 5 ปี ช่วงเวลาดังกล่าว เจ้าของพื้นที่ข้างเคียงอาจเตรียมพื้นที่ หรือใช้พื้นที่รุกกล้าเข้าไปในแปลงที่ดินที่ถูกปล่อยทิ้งร้างได้ วิธีสร้างความยุติธรรมจากกรณีพิพาทเรื่องที่ดินที่รัฐไม่อาจออกเอกสารสิทธิ์การถือครองที่ดิน จึงไม่อาจฟ้องร้องดำเนินการตามกฎหมายของรัฐ ม้งชุมชนห้วยห่านใช้วิธีการตัดสินข้อพิพาทด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ตามลำดับ ตั้งแต่ผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่และคณะกรรมการหมู่บ้าน ให้คู่กรณีใช้หลักเขตที่มั่นคงถาวรและด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อพิพาทด้านพื้นที่ลดลง เนื่องจากม้งชุมชนห้วยห่านใช้ระบบการกำหนดตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (GPS) กำหนดและบันทึกขอบเขตและพื้นที่ของตนเองด้วยแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

คู่พิพาทต้องยอมรับผลการตัดสินจากผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ หรือผู้ใหญ่บ้านไม่อาจดำเนินการต่อในระบบยุติธรรมภาครัฐได้ นอกจากนี้ ผลของการไม่ยอมรับการตัดสินคือ การถูกขับออกจากชุมชนในระบบสังคมม้ง การถูกขับออกจากชุมชนจะทำให้บุคคลนั้นดำรงชีวิตอย่างยากลำบาก เนื่องจากหากจะไปตั้งถิ่นฐานใหม่ในชุมชนม้งแห่งอื่น หากสืบประวัติพบว่าครอบครัวนั้นถูกขับออกจากชุมชนม้ง ด้วยเหตุไม่ยอมรับการตัดสินของผู้อาวุโสประจำตระกูลแซ่ ก็จะไม่ได้รับการยอมรับให้เข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ดังที่ ไชยันต์ ไชยพร (2557 หน้า 212-214) กล่าวถึงแนวคิดของ จอน เอลสเตอร์ (Jon Elster, 2007) ที่อธิบายถึงการทำตามบรรทัดฐานของสังคมจะไม่มีใครควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหรือผลเสียที่จะตามมา เช่น การสูญเสียเสรีภาพ หรือทรัพย์สิน หากไม่กระทำตามบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้มุ่งถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา แต่มุ่งที่การหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่ดีบางอย่างที่จะเกิดขึ้นจากการฝ่าฝืนบรรทัดฐานนั้น นั่นก็คือความรู้สึกผิด (Guilt) หรือความละอาย (Shame) สิ่งที่ทำให้บรรทัดฐานทางสังคมมีประสิทธิภาพเชิงสาเหตุ (Causal Efficacy) ที่สามารถขมขื่นขบขันจากผลประโยชน์ส่วนบุคคลได้คือ การลงโทษ (Sanction) แบบไม่เป็นทางการต่อผู้ที่ทำการละเมิดบรรทัดฐานเหล่านั้น การลงโทษนี้โดยทั่วไปมักก่อให้เกิดผลกระทบกับสถานการณ์ด้านวัตถุ

6.5 การเปลี่ยนแปลง

การจัดการที่ดินในชุมชนห้วยหานมีวิธีการดังนี้

วิธีที่สอง การซื้อขายที่ดินระหว่างราษฎรภายในชุมชนทั้งที่ดินเพื่อก่อสร้างบ้านเรือนและที่ดินเพื่อการเกษตร การกำหนดความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนการซื้อขายที่ดินให้กับราษฎรต่างชุมชนจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ โดยผู้ซื้อที่ดินที่เป็นราษฎรต่างชุมชนต้องมีคุณสมบัติคือ ต้องเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง หรือเป็นผู้เข้าใจในวัฒนธรรมประเพณีม้งที่ดี มีสัญชาติไทย (ชุมชนม้งห้วยหานไม่ยินดีรับม้งจากประเทศเพื่อนบ้าน) และไม่เป็นผู้ที่ถูกขับไล่มาจากหมู่บ้านอื่น ทั้งนี้ มาชิกใหม่ในชุมชนเป็นผู้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมชุมชน ไม่สร้างปัญหาความขัดแย้งด้านความคิด ความเชื่อ ระบบการ ความขัดแย้งโดยวัฒนธรรมชุมชน

การจัดทำโฉนดชุมชนเป็นเอกสารแสดงถึงสิทธิสภาพในการใช้ที่ดิน ความมั่นใจในการถือครองที่ดิน รวมถึงความไว้วางใจระหว่างราษฎรกับหน่วยงานรัฐ ถึงความมั่นคงในการใช้ที่ดิน

1. การจัดการกรรมสิทธิ์ที่ดินของมิ่งผู้อพยพออกนอกชุมชนห้วยหาน
2. รูปแบบการตอบแทนผลประโยชน์จากการเข้าที่ดินชุมชนห้วยหาน

จันทิพย์ ถ้อย. (2556). *สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมชุมชนม้งแบบบูรณาการ: บ้านน้ำบง และบ้านห้วยไฮ เมืองท่าใต้ แขวงหัวพัน สปป.ลาว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ข้อพิพาทฯ ผิดกฎ. (2566). หลักธรรมาภิบาลบนฐานอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จังหวัดตาก. วารสารพิภล, (1), 41-61.

ชูศักดิ์ วิทยาคค. (2543). ชุมชนกับการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในภาคเหนือ. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บ.ก.), พลวัตของชุมชนในการจัดการทรัพยากร: สถานการณ์ในประเทศไทย (น. 137). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ไชยันต์ ไชยพร. (2557). *จน เอลสเตอร์ กับทฤษฎีทางเลือกอย่างเป็นเหตุเป็นผล*. ภาพพิมพ์.

ตันแคน กาลสาข. (2544). *คนลี้ภัยในร่มป่า* รายงานการวิจัย. เพื่อนไร่พรมแดน.

- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2566). "Cultural Ecology" คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
<https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/28>.
- ประเทือง นรินทรากุล ณ อยุธยา. (2543). ชุมชนกับการจัดการทรัพยากรที่ดินในภาคเหนือ. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บ.ก.), พลวัตของชุมชนในการจัดการทรัพยากร: สถานการณ์ในประเทศไทย (น. 97). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พรพนา ก้วยเจริญ. (2546). ระบบสิทธิทรัพย์สินส่วนรวม: พลวัตการจัดการทรัพยากรประมงน้ำจืดกรณีชุมชนลุ่มน้ำสงครามตอนล่าง. ใน ชลธิชา สัตยาวัฒนา (บ.ก.), พลวัตสิทธิชุมชน กระบวนทัศน์ทางมานุษยวิทยา (น. 258-259). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เพ็ญนภา สอนทอง. (2565). พลวัตทางนิเวศวิทยาสังคมและการจัดการกรรมสิทธิ์พื้นที่สาธารณะชายฝั่งอ่าวบ้านดอน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านปากน้ำท่าทอง ตำบลท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 5(2), 39-57. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/2214>
- รัฐศิริพันธ์ วงกานนท์. (2564). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูง. วารสารรวมคำแห่งฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 4(1), 83-110. <http://ojs.ru.ac.th/index.php/MPA/article/view/226/192>
- เลิศชาย ศิริชัย, อุดม หนูทอง, สืบพงษ์ ธรรมชาติ, สมเจตนา มุณีโมไนย์ และนพดล กิตติคุณ. (2546). องค์ความรู้ ข้อเสนอเชิงนโยบายและทางออกปัญหาสิทธิชุมชนภาคใต้. วารสารวิชาการสิทธิมนุษยชน, 1(1), 85-100.
<https://static.nhrc.or.th/file/content/pdf/10814/v1n1-1698851990-1701921756-1705587966.pdf>
- วัชรพงศ์ ธนไชยเต็มวงศ์. (2564). สิทธิในที่ดินของชุมชนกะเหรี่ยงบ้านใจแผ่นดิน และบ้านบางกลอยบน ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และพื้นที่มรดกโลกทางธรรมชาติของประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:273529
- ศรีศักร วลิลโถม. (2554). การศึกษาสังคมไทยผ่าน "ภูมิวัฒนธรรม. มุลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์. <https://lek-prapai.org/home/view.php?id=84>
- อดิศร ภูสาระ. (2565). ทูทางสังคมกับการจัดการเครือข่ายคนชายขอบ: เครือข่ายรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม ดอยยาว ดอยผาหม่น ภูชี้ฟ้า. วารสารมทร.อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 30-40.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/269626/179569>
- อดิศร ภูสาระ. (2566). พลัอำนาจแฝงของสตรีม้ง: กลุ่มอาชีพนอกภาคการเกษตร. วารสารนิติศาสตร์ รัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7(2), 153-167.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/lawcrru/article/view/259875/178392>
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2558). เศรษฐกิจที่ดินของประเทศไทย: ปรทัศน์สถานภาพความรู้. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อนุกุล ดันสุพล. (2559). นิเวศวิทยาวัฒนธรรม: ภูมิปัญญาการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 193-221. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/82628/65660>
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). มิติชุมชน: วิถีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิ อำนาจและการจัดการทรัพยากร. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อนุสรณ์ อนุณ. (2547). ขบวนการสิทธิเหนือทรัพยากรส่วนรวมในสังคมไทย. มุลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย).
- เอนก นาเคบุตร. (2536). คนกับดิน น้ำป่า จุดเปลี่ยนแห่งความคิด. สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- Hirst, K.K. (2018). *Cultural Ecology*. <https://www.thoughtco.com/cultural-ecology-connecting-environment-humans-17054>

การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของปะเทศจีน

กัวเสียนจ้าว¹¹ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: zhaoguoxiang3092@gmail.com

Discourse Analysis of Lifelong Education Policy in China

Guoxiang Zhao¹¹ National Institute of Development Administration, E-mail: zhaoguoxiang3092@gmail.com

Article Info

Article Type: Academic Articles

Article History:

Received: June 13, 2024

Revised: September 25, 2024

Accepted: September 30, 2024

คำสำคัญ

การศึกษาตลอดชีวิต, การเรียนรู้ตลอดชีวิต, การวิเคราะห์วาทกรรม, นโยบายการศึกษาของจีน

Keywords:

Lifelong Education, Lifelong Learning, Discourse Analysis, Education Policy in China.

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์พัฒนาการของนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของจีนตั้งแต่ทศวรรษ 1990 โดยใช้วิธีวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของอำนาจและการควบคุมในตัวบทนโยบายและศึกษาบทบาทของรัฐบาลในการปฏิรูปการศึกษาและการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของจีน บทความนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงจากวาทกรรม “การศึกษาตลอดชีวิต” เป็น “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดยชี้ให้เห็นว่า นโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของจีนเน้นความสำคัญของการเรียนรู้ของประชาชนทุกคน ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของบุคคลเท่านั้น แต่ยังเน้นความก้าวหน้าทางสังคมด้วย นอกจากนี้ นโยบายยังสะท้อนถึงการผสมผสานค่านิยมการศึกษาแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ และเน้นบทบาทสำคัญของการศึกษาในกลยุทธ์การพัฒนาของประเทศไทยระยะยาว

Abstract

This article analyzes the development of China's lifelong education policy from the 1990s, using critical discourse analysis to explore the relationship between power and control in policy texts, and studies the role of the government in supporting educational reform and societal development. In particular, it examines the changes in UNESCO's lifelong learning discourse, which have influenced China's policy formulation. The article highlights the shift from the discourse of "lifelong education" to "lifelong learning," emphasizing that China's lifelong education policy underscores the importance of learning for all citizens. It not only promotes the development of individual capabilities but also emphasizes social responsibility and progress. Additionally, the policy reflects an integration of traditional and modern educational values, and highlights the crucial role of education in the country's long-term development strategy.

* Corresponding author: Guoxiang Zhao

E-mail address: zhaoguoxiang3092@gmail.com

1. บทนำ

แนวคิดของ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” และ “สังคมแห่งการเรียนรู้” ถูกกำหนดเป็นองค์ประกอบสำคัญในนโยบายทางการศึกษาของหลายประเทศ (Brown et al., 2021; Eynon & Young, 2021; Tchamyou, 2020) Bayrakci & Dindar (2015) โดยเน้นว่าเป้าหมายหลักสำหรับหลายประเทศในศตวรรษนี้คือ การส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตวิญญาณของการเรียนรู้ตลอดชีวิต Sahin et al. (2010) เน้นเพิ่มเติมว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตบูรณาการเข้ากับแบบแผนการศึกษาสมัยใหม่ ความสำคัญของการบูรณาการเพิ่มขึ้น ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเร่งด่วนในการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Akther, 2020; Antunes & Guimarães, 2014; Beighton, 2021) ความต้องการนี้ยิ่งเพิ่มขึ้นจากความท้าทายระดับโลก วิกฤตการระบาดของโรคและความผันผวนทางเศรษฐกิจ ตอกย้ำความสำคัญของการพัฒนาบุคคลที่จำเป็นต้องมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

แนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้รับการปลูกฝังอยู่ในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การวิเคราะห์คำจำกัดความหลากหลาย

ของการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยนักวิชาการหลายท่านเผยให้เห็นลักษณะสำคัญหลายประการที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระของผู้เรียน การเรียนรู้ที่ไม่จำกัดอายุ ความเท่าเทียมกันของผู้เรียนและความยืดหยุ่นของวิธีการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตไม่ควรถูกมองว่าเป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว (Bozat et al., 2014; Van Merriënboer et al., 2009) แต่ควรเป็น การพัฒนาตนเองและการมีแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Willcox (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า “ผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตต้องเป็นผู้เรียนที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้” สิ่งนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นความต้องการการเรียนรู้ของผู้สูงอายุมาสู่การรวมผู้เรียนทุกวัยและการสร้างโอกาสการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกันเป็นค่านิยมสำคัญในสังคมปัจจุบัน

หลากหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญและตอบสนองต่อการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตภายใต้คำแนะนำทางนโยบาย การเรียนรู้ตลอดชีวิตของยูเนสโก (UNESCO) สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศสังคมนิยมที่ใหญ่ที่สุดในโลก บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตและการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เพื่อศึกษาด้านอำนาจและการควบคุมเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

2. การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์

นักสังคมวิทยาแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-Modernism) ชาวฝรั่งเศส มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) กล่าวว่า “การศึกษา คือวินัย” “Education is Discipline” (Sheridan, 1977) การศึกษาคือ อำนาจ ความรู้และการควบคุม การวิเคราะห์วาทกรรมใน หัวข้อการศึกษาตลอดชีวิตสามารถเปิดเผยมุมมองในแง่ของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ปฏิสัมพันธ์ของอำนาจกับ ความรู้ ที่มีความเชื่อมโยงกันในกระบวนการพัฒนาสังคมได้เป็นอย่างดี

“วาทกรรม” (Discourse) ตามแนวคิดของ Foucault มีความหมายว่ากระบวนการสร้างความหมายโดยภาษาและ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่รอบตัวเราในสังคม ถูกสร้างขึ้นอันเนื่องมาจากรูปแบบที่บุคคลแสดงออกมาด้วยความแตกต่างในสังคม (Jorgensen & Phillips, 2002) Billett (2018) ระบุว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ใช้เพื่อ ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอำนาจที่มักมองไม่เห็นและสามารถช่วยอธิบาย ตีความและชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา และประเด็นทางการศึกษาที่สำคัญ Fairclough (1992) กล่าวว่าวาทกรรมวิพากษ์ไม่มีขั้นตอนตายตัวในการวิเคราะห์ Elsborg และ Pedersen (2013) เห็นคล้ายกันว่าในสังคมศาสตร์ไม่มีค่านิยมวาทกรรมที่ยอมรับในระดับสากลและขั้นตอนวิเคราะห์มีความ ยืดหยุ่นและหลากหลาย ดังนั้น การวิเคราะห์นี้จึงใช้กระบวนการวาทกรรมวิพากษ์ของ Foucault

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) มักจะเริ่มต้นด้วยการระบุปัญหาและการเลือกข้อมูล โดยเลือกหัวข้อหรือปัญหา ที่ต้องการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อความ การพูด การเขียน (Fairclough, 1992; Wodak & Meyer, 2009) จากนั้นทำการวิเคราะห์ระดับข้อความ โดยวิเคราะห์โครงสร้างของข้อความ เช่น การใช้คำ ประโยคและการเรียงลำดับ ความคิด รวมทั้งรูปแบบของภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้ (Fairclough, 1992; Jorgensen & Phillips, 2002) คือ การวิเคราะห์ระดับ ปฏิสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การพิจารณาบริบทของข้อความและผลกระทบต่อผู้รับสาร มีความสำคัญในการวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์ (Fejes & Nicoll, 2008) หลังจากนั้นเป็นการวิเคราะห์ระดับสังคมและวัฒนธรรม จะวิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างข้อความกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งพิจารณาว่าข้อความนั้นสะท้อนและสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างไร (Foucault, 2013) สุดท้ายคือการตีความผลการวิเคราะห์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์และตีความ ความหมายที่พบ ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ถูกเปิดเผยจากการวิเคราะห์ (Wodak & Meyer, 2009)

3. การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตขององค์การยูเนสโก (UNESCO)

ในปี 1965 ผู้อำนวยการแผนกโครงการการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ของยูเนสโก Paul Lengrand เป็นคนแรกที่เสนอหัวข้อ “การศึกษาตลอดชีวิต” ท่านเชื่อว่าการศึกษาดูตลอดชีวิตคือการศึกษารองเสริมภาพ เพื่อเสริมภาพ เป็นการศึกษาที่แท้จริง ในปี 1972 “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” “การศึกษาดูตลอดชีวิต” และ “สังคมแห่งการเรียนรู้” ปรากฏอย่างเป็นทางการในรายงานขององค์การยูเนสโก (UNESCO) เรื่อง การเรียนรู้ที่จะเป็น: โลกแห่งการศึกษาในวันนี้และอนาคต (Faure, 1972) ในปี 2020 UNESCO เปิดตัวรายงาน

ล่าสุด “Embracing a Culture of Lifelong Learning” (Learning, 2020) ซึ่งระบุอย่างชัดเจนว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลก ควรสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

วิวัฒนาการของวาทกรรมโดย UNESCO ยังสะท้อนถึงกระแสวิวัฒนาการจากการศึกษาตลอดชีวิตไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยเน้นที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ต่อมาสถาบันขององค์การยูเนสโกได้เปลี่ยนชื่อจาก UNESCO Institute for Lifelong Education เป็นชื่อที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน คือ UNESCO Institute for Lifelong Learning ก่อตัวเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตนั้น เข้ามาแทนที่การศึกษาตลอดชีวิต นี่คือมุมมองหลังสมัยนิยมเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางเข้ามาแทนมุมมองโครงสร้างหน้าที่นิยมแบบดั้งเดิมซึ่งมักมองผู้เรียนเป็นทรัพยากรมนุษย์ทางสังคมนั่นเอง

การศึกษาตลอดชีวิตและการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด แต่มีความแตกต่างกันในด้านความหมายและจุดเด่น การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นกระบวนการที่เน้นการพัฒนาตัวบุคคลผ่านประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในสภาพแวดล้อมการศึกษาที่เป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงอาชีพ โดยกระบวนการนี้เน้นที่การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวเองและเป็นธรรมชาติ เน้นการให้บุคคลมีความรับผิดชอบและความคุ้มครองเส้นทางการเรียนรู้ของตนเอง การเรียนรู้ตลอดชีวิตให้ความสำคัญกับมุมมองของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความรับผิดชอบหลักของแต่ละบุคคลในกระบวนการการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้ามการศึกษาตลอดชีวิตมุ่งเน้นบทบาทของระบบการศึกษาและสถาบัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงในบุคคลให้เข้ากับความต้องการของทั้งบุคคลเองและสังคม การศึกษานี้ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาในระดับพื้นฐานจนถึงการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ รวมถึงการฝึกอบรมทางอาชีพ ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างระบบการศึกษาที่สามารถสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาตลอดชีวิตของบุคคล Elsborg and Pedersen (2013) ระบุว่า การศึกษาตลอดชีวิตนี้เน้นมุมมองของการจัดการศึกษา โดยเน้นไปที่การปฏิรูปและสร้างระบบการศึกษาใหม่ เพื่อตอบสนองและสนับสนุนความต้องการของบุคคลและสังคมในยุคปัจจุบันและอนาคต

ปัจจุบันมีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรม “การศึกษาตลอดชีวิต” ขององค์การยูเนสโกเป็น “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ด้วยมุมมองหลักๆ ดังนี้

ประเด็นแรกคือการเปลี่ยนแปลงจาก “การศึกษาตลอดชีวิต” เป็น “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” นั้นได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์และนักวิชาการหลายคนที่มีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน Barros (2012) เชื่อว่าข้อเสนอของการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีผลกระทบเชิงลบต่อพัฒนาสังคมและทำร้ายระบบการศึกษาที่มีอยู่ Boshier (2011) ชี้ให้เห็นถึงปมของปัญหา โดยกล่าวว่าหาก “การศึกษาตลอดชีวิต” เป็นเครื่องมือของประชาธิปไตยการเรียนรู้ตลอดชีวิตแทบจะกลายเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ Fejes & Nicoll (2008) กล่าวว่านอกจากนี้ การแทนที่ “การศึกษาตลอดชีวิต” กับ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” คือ วาทกรรมทางการเมือง ชัยชนะเหนือวาทกรรมทางวิชาการ

ประเด็นที่สองคือ เหตุใดวาทกรรมของการเรียนรู้ตลอดชีวิตจึงเข้ามาแทนที่วาทกรรมของการศึกษาตลอดชีวิต Lyotard (1984) ชี้ให้เห็นว่า การเกิดขึ้นของแนวคิดของสังคมแห่งการเรียนรู้และการเรียนรู้ตลอดชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วและความไม่แน่นอนมากขึ้น Ku et al. (2015) เชื่อว่าความต้องการของประเทศ องค์กรและบุคคลในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงมีเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจ ความรู้ เทคโนโลยี สังคมและปัจเจกบุคคลเองก็ทำให้จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่สาม การเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ใช้แทนที่การศึกษาตลอดชีวิตหมายถึงการถ่ายโอนความรับผิดชอบในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตจะถูกโอนจากรัฐไปยังสถาบันทางสังคมต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรและบุคคลนอกภาครัฐ การโอนความรับผิดชอบนี้เน้นที่เฉพาะ “หน้าที่” และ “ความรับผิดชอบ” ของพลเมืองในการเรียนรู้เพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่เรื่องที่ยากคือแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่บุคคลจะมีสภาพสังคม โอกาสและพื้นที่ในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนารอบด้านอย่างแท้จริง Gelpi (2003) นักวิชาการชาวอิตาลีซึ่งเป็นหัวหน้าแผนการศึกษาตลอดชีวิตของ UNESCO ให้ข้อคิดเห็นว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิตอาจกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการปลดปล่อยปัจเจก การพัฒนาตนเอง แต่ก็อาจกลายเป็นเครื่องมือสำหรับลัทธิล่าอาณานิคม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าการแทนที่วาทกรรมการศึกษาตลอดชีวิตด้วยวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงธรรมดา แต่เกี่ยวข้องกับแนวคิด เช่น อุดมการณ์และความรับผิดชอบทางการเมือง การเรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสำคัญต่ออุดมการณ์ประชาธิปไตย

4. การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตของจีน

ในปี 1993 แนวคิดของ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ถูกเขียนขึ้นเป็นครั้งแรกใน “โครงการปฏิรูปการศึกษาของจีน” เป้าหมายพื้นฐานคือ การฝึกอบรมและการเรียนรู้ระหว่างทำงานและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2002 ที่การประชุมแห่งชาติครั้งที่ 16 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน นายเจียง เจ๋อหมิน เลขาธิการและประธานพรรคคอมมิวนิสต์จีนเสนอในการประชุมเป็นครั้งแรกว่า ควรสร้างประเทศให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้และเรียนรู้ตลอดชีวิต ตั้งแต่นั้นมา การสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ได้กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการสร้างสังคมของประเทศจีน

ในปี 2005 ได้มีการส่งเสริมดำเนินการของทางภาครัฐ “การศึกษาตลอดชีวิต” เพื่อพัฒนาทรัพยากรทางมนุษย์ โดยมณฑลฝูเจี้ยนกำหนดระเบียบท้องถิ่นฉบับแรกเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิต นั่นคือ “ระเบียบว่าด้วยการส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตในมณฑลฝูเจี้ยน” ในปี 2019 คณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนชุดที่ 19 ออกนโยบาย “ความทันสมัยด้านการศึกษาของจีนปี 2035” ซึ่งระบุว่า “การสร้างระบบการศึกษาที่ให้บริการการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน”

วาทกรรมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตของจีน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ทำให้ข้อกำหนดทางการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ตั้งแต่ปี 2012 รัฐบาลจีนซึ่งมีประธานาธิบดีสี จิ้นผิง เป็นผู้นำได้สนับสนุนการดำเนินการด้านการศึกษาตลอดชีวิต ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของวาทกรรมครั้งก่อน รัฐบาลสี จิ้นผิงเสนอให้มันโยบาย “การศึกษาตลอดชีวิต” และ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดยควรมีประชาชนเป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ แนวคิดของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง นี้ยังสอดคล้องกับแนวทางที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางซึ่งสนับสนุนโดย UNESCO แต่ยังมีแตกต่างจากแนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามที่ UNESCO และในประเทศตะวันตกสนับสนุน โดยนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนายสี จิ้นผิง ไม่ได้นำมาแทนที่การศึกษาตลอดชีวิต แต่ใช้ทั้งสองวาทกรรมพร้อมกัน

จีนยืนกรานที่จะเปลี่ยนจากการศึกษาต่อเนื่องไปสู่การศึกษาตลอดชีวิต จากนั้นเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตและได้ตระหนักถึงสังคมแห่งการเรียนรู้โดยสาระสำคัญคือ การตระหนักถึงการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ละขั้นตอนอย่างเป็นระเบียบภายใต้การนำของรัฐบาล

5. การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศจีน

วาทกรรมนโยบายของจีนเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ยังคงมีลักษณะเฉพาะโดยเน้นว่า การพัฒนาการศึกษาตลอดชีวิตควรรองรับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ และควรเน้นที่การปลูกฝังทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่พื้นฐาน โดยในความเป็นจริงแล้วการดำเนินการตามนโยบายยังคงถูกครอบงำโดยรัฐบาลกลาง ในรูปแบบการดำเนินการจากบนลงล่าง (Tao & Palao-ay, 2024) ซึ่งแตกต่างจากหลักการของเสรีภาพและประชาธิปไตยที่สนับสนุนโดย UNESCO

อุดมการณ์และการเมืองของประเทศสังคมนิยมภายใต้รัฐบาลประธานาธิบดีสี จิ้นผิง ควรมีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดของการศึกษาตลอดจนกระบวนการพัฒนาการศึกษาตลอดชีวิตด้วย ประเทศจีนเน้นย้ำว่าอุดมการณ์ทางการเมืองควรที่จะแทรกแซงผ่านกระบวนการศึกษาทั้งหมด กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาเต็มไปด้วยพลังและการควบคุม (Foucault, 2023)

ในวาทกรรมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิต “การยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง” ปรากฏให้เห็นหลายครั้งคำว่า “คน” เป็นวาทกรรมที่สำคัญในนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตเสมอมา “การให้บริการแก่ประชาชน” เป็นหัวข้อที่ปรากฏในวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตคุณค่าของวาทกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของจีนเปลี่ยนจากการเน้นการพัฒนาสังคมเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาประชาชน

Guoqiang (2019) เชื่อว่า แนวคิดหลักการศึกษาตลอดชีวิตของกลุ่มประเทศภาคตะวันตกคือความกังวลต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการอยู่รอดและการพัฒนา Qiuheg & Wenxi (2022) เชื่อว่าแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศจีนจะไม่เหมือนกับตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลของการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการดำรงชีวิตของผู้คน การเรียนรู้ตลอดชีวิตของจีนมุ่งเน้นไปที่คุณค่าร่วมกันของการดำรงชีวิตของประชาชน โดยยึดเอาผลประโยชน์ร่วมกันของประชาชนทั้งหมดเป็นเป้าหมายพื้นฐาน

เมื่ออธิบายความหมายแฝงของสังคมแห่งการเรียนรู้ในประเทศจีน มีนัยที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของความต้องการการศึกษาของประชาชน และการเพิ่มขีดศักยภาพความรู้ความสามารถของประชาชน อย่างไรก็ตาม ยังคงตั้งอยู่บนวัตถุประสงคในการให้บริการประเทศและสังคม สารสำคัญที่ปรากฏชัดของสังคมแห่งการเรียนรู้ในประเทศจีนยังไม่สามารถแยกขาดจากระบบ “สังคมนิยม” ได้ และเพื่อให้ตระหนักถึงการสร้างประเทศที่มีทรัพยากรทางมนุษย์ที่แข็งแกร่ง

ในแง่ของการปฏิบัติในประเทศจีน โดยคำนึงในปัจจุบันเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตนั้นไม่เพียงแต่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเป้าหมายในการส่งเสริมพัฒนาบุคคลและการคุ้มครองสิทธิในการเรียนรู้ด้วย โดยรากฐานแนวคิดสำคัญของนโยบายการศึกษาตลอดชีวิตของจีน ควรมีการเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติ โดยหาจุดสมดุลที่เหมาะสมระหว่างการส่งเสริมการพัฒนาบุคคลอย่างรอบด้านและการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ

6. สรุป

การแทนที่ “การศึกษาตลอดชีวิต” ด้วย “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการในประเทศตะวันตกอย่างกว้างขวาง “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องประชาธิปไตย ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเป็น “วาทกรรมทางการเมือง” การแทนที่ “การศึกษาตลอดชีวิต” ด้วย “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” เป็นชัยชนะของวาทกรรมทางการเมืองเหนือวาทกรรมทางวิชาการ ทรัพยากรการศึกษาทางสังคมมีจำกัด หากเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางจะทำให้ความต้องการของผู้เรียนหลากหลายมากมาย ซึ่งทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแนวคิดนี้ได้ วาทกรรมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศจีนแตกต่างจากประเทศตะวันตกตรงที่ไม่ได้แทนที่การศึกษาตลอดชีวิตด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิต แต่เสนอการศึกษาตลอดชีวิต การเรียนรู้ตลอดชีวิตและสังคมการเรียนรู้ในเวลาเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเงินเคารพคุณค่า “การให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” ยังคงไม่ละทิ้งหน้าที่หลักในการผลักดันโดยรัฐบาลเพื่อดำเนิน “การศึกษาตลอดชีวิต” และมีความรับผิดชอบหลักในการจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาเพื่อส่งเสริมการพัฒนา “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ของพลเมืองอย่างจริงจัง

เอกสารอ้างอิง

- Akther, J. (2020). Influence of UNESCO in the development of lifelong learning. *Open Journal of Social Sciences*, 8(3), 103. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83010>
- Antunes, F., & Guimarães, P. (2014). Lifelong education and learning, societal project and competitive advantage: Tensions and ambivalences in policy and planning of educational change in Portugal. *Globalisation, Societies and Education*, 12(1), 71-91. <https://doi.org/10.1080/14767724.2013.858985>
- Barros, R. (2012). From lifelong education to lifelong learning. Discussion of some effects of today's neoliberal policies. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 3(2), 119-134. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.rela0071>
- Bayrakci, M., & Dindar, H. (2015). Factors effecting students' lifelong learning in higher education. *International Journal on Lifelong Education and Leadership*, 1(1), 11-20. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/551059>
- Beighton, C. (2021). Biopolitics and lifelong learning: The vitalistic turn in English further education discourse. *International Journal of Lifelong Education*, 40(3), 229-243.

<https://repository.canterbury.ac.uk/download/d5751877eb730cf2bfbc46c00a69451e1e2db87b11a96ed70e4404eb442532ee/312232/BiopoliticsFEWhitePaperApr21NAME.pdf>

- Billett, S. (2018). Distinguishing lifelong learning from lifelong education. *Journal of Adult Learning, Knowledge and Innovation*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.1556/2059.01.2017.3>
- Boshier, R. (2011). Better city, better life! Lifelong learning with Canadian characteristics. *Conceptual evolution and policy developments in lifelong learning*, 77.
- Bozat, P., Bozat, N., & Hursen, C. (2014). The evaluation of competence perceptions of primary school teachers for the lifelong learning approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 476-482. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.456>
- Brown, M., Mhichil, M. N. G., Beirne, E., & Mac Lochlainn, C. (2021). The Global Micro-Credential Landscape: Charting a New Credential Ecology for Lifelong Learning. *Journal of Learning for Development*, 8(2), 228-254. <https://doi.org/10.56059/jl4d.v8i2.525>
- Elsborg, S., & Pedersen, S. H. (2013). Non-formal adult education and motivation for lifelong learning. We're searching for the stuff that works.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & society*, 3(2), 193-217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- Faure, E. (1972). *Learning to be: The world of education today and tomorrow*. UNESCO.
- Fejes, A., & Nicoll, K. (2008). *Foucault and lifelong learning: Governing the subject*. Routledge.
- Foucault, M. (2023). *Discipline and punish*. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 291-299). Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*.
- Foucault, M. (2013). *Archaeology of knowledge*. Routledge.
- Gelpi, E. (2003). Lifelong education: Concept and aim. In Teoksessa J. P. & Griffin C. (Ed.). *Adult and continuing education: Major themes in education* (pp. 250-285). Routledge.
- Guoqiang, J. (2019). *Reflections on the development orientation of vocational education system in the new era*. The 3rd International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology. webofproceedings.org.
- Jorgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- Ku, J.-h., Han, S.-h., & Kang, H. (2015). A structural analysis of adult learners' lifelong education consciousness, participation motivation, learning outcome. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(7), 4537-4548. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.11.7474>
- Learning, U. I. f. L. (2020). *Embracing a culture of lifelong learning: Contribution to the futures of education initiative*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge (Vol. 10)*. University of Minnesota Press.
- Qiuhe, S., & Wenxi, J. (2022). Interpretation of the connotation of constructing an educational system that serves people's post-employment lifelong learning. *Education Science*, 38(6), 1-7. <https://jyxx.lnnu.edu.cn/EN/abstract/abstract305.shtml>
- Sahin, M., Akbasli, S., & Yelken, T. Y. (2010). Key competences for lifelong learning: The case of prospective teachers. *Educational Research and Reviews*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.5897/ERR.9000216>
- Sheridan, A. (1977). *Discipline and punish*. Pantheon New York.

- Tchamyou, V. S. (2020). Education, lifelong learning, inequality and financial access: Evidence from African countries. *Contemporary Social Science*, 15(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1433314>
- Tao, S., & Palao-ay, G. (2024). *Exploring the path of promoting lifelong learning in China in the new era*. The 3rd International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2023).
- Van Merriënboer, J. J., Kirschner, P. A., Paas, F., Sloep, P. B., & Caniëls, M. C. (2009). Towards an integrated approach for research on lifelong learning. *Educational Technology*, 3-14. <https://hal.science/hal-00696399/document>
- Willcox, A. (2005). How to succeed as a lifelong learner. *Primary Health Care*, 15(10). <https://doi.org/10.7748/phc2005.12.15.10.43.c564>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2(1), 1-33. https://www.researchgate.net/publication/265678850_Critical_Discourse_Analysis_History_Agenda_Theory_and_Methodology_1

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาห้อย²

และนางสาวอังคณา ยิ่งคำแหง³

¹ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ และอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล jporra@kku.ac.th

² กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ และอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล stongr@kku.ac.th

³ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ และอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล angkana@kkumail.ac.th

Factors Affecting Employee Loyalty in The Accommodation Business after Covid 19

Pandemic

Asst. Prof. Porramate Jaratmetakul, Ph.D.¹, Asst. Prof. Tongrawee Silanoi, Ph.D.² and Angkana Yingkamhang³

¹ Department of Hospitality and Event, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Email: jporra@kku.ac.th

² Department of Hospitality and Event, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Email: stongr@kku.ac.th

³ Master's Degree Student, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Email: angkana@kkumail.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: April 28, 2024

Revised: September 27, 2024

Accepted: September 30, 2024

คำสำคัญ

ความจงรักภักดี, ธุรกิจที่พักแรม,
สถานการณ์โควิด 19, ปัจจัยจูงใจ,
ปัจจัยค้ำจุน

Keywords:

Loyalty, Accommodation Business,
Covid-19, Motivation Factor,
Hygiene Factor

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสำเร็จของงาน 2) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 4) การได้รับความยอมรับนับถือ และ 5) ความรับผิดชอบในงาน และปัจจัยค้ำจุนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) เงินเดือน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) สภาพการทำงาน 4) ความมั่นคงในการทำงาน และ 5)สวัสดิการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะประเด็นของโอกาสการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (ปัจจัยจูงใจ) และระดับเงินเดือนที่ได้รับต้องเพียงพอต่อการดำรงชีวิต (ปัจจัยค้ำจุน) และความปลอดภัยในการทำงานที่ต้องให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

Abstract

This research aims to study motivation and hygiene factors affecting employee loyalty in mid-sized accommodation businesses in the Northeastern region after the COVID-19 pandemic. The sample consisted of 385 employees from mid-sized hotels in the Northeastern region. A survey questionnaire and a purposive sampling technique were used in this study. The results revealed that motivation factors, including work achievement, work characteristics, career advancement, recognition, and work responsibilities, along with hygiene factors, including salary, relationship with colleagues and supervisors, working conditions, job security, and welfare benefits, influence employee loyalty in the accommodation business after the COVID-19 pandemic. Notably, promotion opportunities (Motivation Factor) and adequate salary (Hygiene Factor) are key factors. Greater consideration should also be given to work safety.

* Corresponding author: Asst. Prof. Tongrawee Silanoi

E-mail address: stongr@kku.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการของที่พักบริการประเภทต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2557) โดยวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่พักแรม คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Kasambu & Sritharan, 2018) ธุรกิจที่พักรวมในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงและมีจำนวนค่อนข้างมาก รวมถึงมีระดับการบริการที่หลากหลาย (พิชชาอร เอี่ยมวิบูลย์, 2557) จากสถิติที่แสดงอัตราส่วนจำนวนของธุรกิจที่พักรวมในประเทศไทยระบุว่า จำนวนโรงแรมในภาคใต้มีจำนวนร้อยละ 26.0 ภาคกลางมีจำนวนร้อยละ 25.6 และภาคเหนือมีจำนวนร้อยละ 20.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนร้อยละ 21.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) จากจำนวนของธุรกิจที่พักที่พักรวมจำนวนมากทำให้ประเทศมีรายได้ และยังช่วยเพิ่มอัตราการจ้างงานในประเทศที่มีมากขึ้น นอกจากนั้นธุรกิจที่พักยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานธุรกิจที่พักเพียงอย่างเดียวมิได้เป็นตัววัดว่า ธุรกิจที่พักนั้นประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักให้ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานการให้บริการที่ดี ประสิทธิภาพในการบริการ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจและลักษณะสังคม เป็นต้น (สุทราสินี จำปาจิ, 2557; อนงค์นาถ และคณะ, 2561; Blengini & Heo, 2020)

การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่นั้น พนักงานเป็นกุญแจดอกสำคัญ เนื่องจากธุรกิจที่พักจำเป็นต้องมีพนักงานให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ณัฐติมา ลิ่นปราชญา, 2557) จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกของพนักงานส่งผลต่อการทำงานในองค์กร กล่าวคือ หากพนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจ ทำให้มีความสุข ความผูกพันในการทำงานและยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีอีกด้วย (ณัฐติมา ลิ่นปราชญา, 2557; Khan et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จีรภัคร อเนกวิถิ (2557) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจในการทำงานและจะปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถ รวมถึงมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่อองค์กรสูงสุด นอกจากนั้นการศึกษาของ จีรภัคร อเนกวิถิ (2557) และ Huo (2018) พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมบริการค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น (รัชตะ จันทรพาณิชย์, 2564; Bayat, 2020) ซึ่งธุรกิจที่พักได้รับผลกระทบอย่างมากในด้านอัตราการเข้าพัก การใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้กระบวนการทำงาน นโยบายและการบริหารจัดการของธุรกิจต้องปรับตัวค่อนข้างมาก นโยบายอาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการทำงานของพนักงาน เช่น ธุรกิจที่พักบางแห่งต้องปิดชั่วคราว หรือบางที่ปิดตัวลงอย่างถาวร เนื่องจากขาดรายได้และส่งผลกระทบต่อพนักงานโดยตรงในกระบวนการทำงานของพนักงานในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป การปรับเปลี่ยนสวัสดิการ หรือข้อจำกัดในการทำงานที่มากยิ่งขึ้น การพักงาน การลดเงินเดือน รวมถึงความสัมพันธ์และกิจกรรมระหว่างพนักงาน จำนวนลูกค้าที่จำกัดและน้อยลงและประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ กระบวนการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน การส่งเสริมสุขภาพในการทำงาน เป็นต้น (สุพิชญา วงศ์วาสนา, 2564; Gorgenyi-Hegyes et al., 2021; Subedi & Kubickova, 2023) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อรายได้ กระบวนการทำงานที่เปลี่ยนไป รวมทั้งความรู้สึกและความเป็นอยู่ของพนักงานโดยตรง

ทั้งนี้ แม้ในปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายมาบ้างก็ตาม แต่นโยบายบางอย่างของธุรกิจที่พักก็ยังคงนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ยังส่งผลต่อความรู้สึกพนักงานที่มีต่อองค์กรและอาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้อุตสาหกรรมที่พักพัฒนา ความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรในอนาคต ดังที่ Huihui et al. (2024) กล่าวว่า หากพนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพที่ดีขององค์กร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์โควิด-19

3. ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์กรมีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนใจและเอาใจใส่ ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร ปกป้ององค์กรจากการต่อต้านของบุคคลอื่น ตระหนักในด้านดีขององค์กรมีความเชื่อถือและความไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กร (สยาม เกิดจรัส, 2562) นอกจากนั้น ความจงรักภักดีต่อองค์กรยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเท อุทิศตน มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กรโดยสามารถปฏิบัติงานต่อไปด้วยความเต็มใจ (กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) ซึ่ง Phuong and Tran (2020) กล่าวว่า พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ส่วน Yao et al. (2019) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจรวมถึงความพึงพอใจและการส่งเสริมทักษะความรู้ให้แก่พนักงาน สามารถทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้อัตราการลาออกหรืออัตราการหมุนเวียนของพนักงานลดลงได้ ดังนั้น หากองค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่พนักงานของตนเองได้ ก็จะส่งผลดีต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2 ปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ช่วยเพิ่มความพยายามในการทำงานและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ที่จะส่งผลการกระตุ้นภายในตัวบุคคลจนทำให้เกิดการกระทำหรือชี้นำภายใต้ความคิด เพื่อให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาและยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตัวบุคคลให้สมบูรณ์ (วิวัฒน์ แสงเพชร, 2558) ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน หากพนักงานได้รับการตอบสนองปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจและตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ (นริศ กระชังแก้ว, 2563) ปัจจัยจูงใจประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 4) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และ 5) ด้านความรับผิดชอบในงาน ซึ่ง Paais and Pattiruhu (2020) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงอาจทำให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร การศึกษาของ จีรภัทร อเนกวิทย์ (2557) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยจูงใจสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน สร้างให้พนักงานมีความรักในงานที่กำลังทำ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยจูงใจสามารถตอบสนองความต้องการภายในตัวพนักงานได้ สุริดา ม่วงรุ่ง (2552) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจจะช่วยผลักดันให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานที่สูงขึ้นด้วย (Hensel & Kacprzak, 2020; Musil & Hedija, 2020; Walumbwa et al., 2020) ดังนั้น การศึกษาจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์โควิด-19

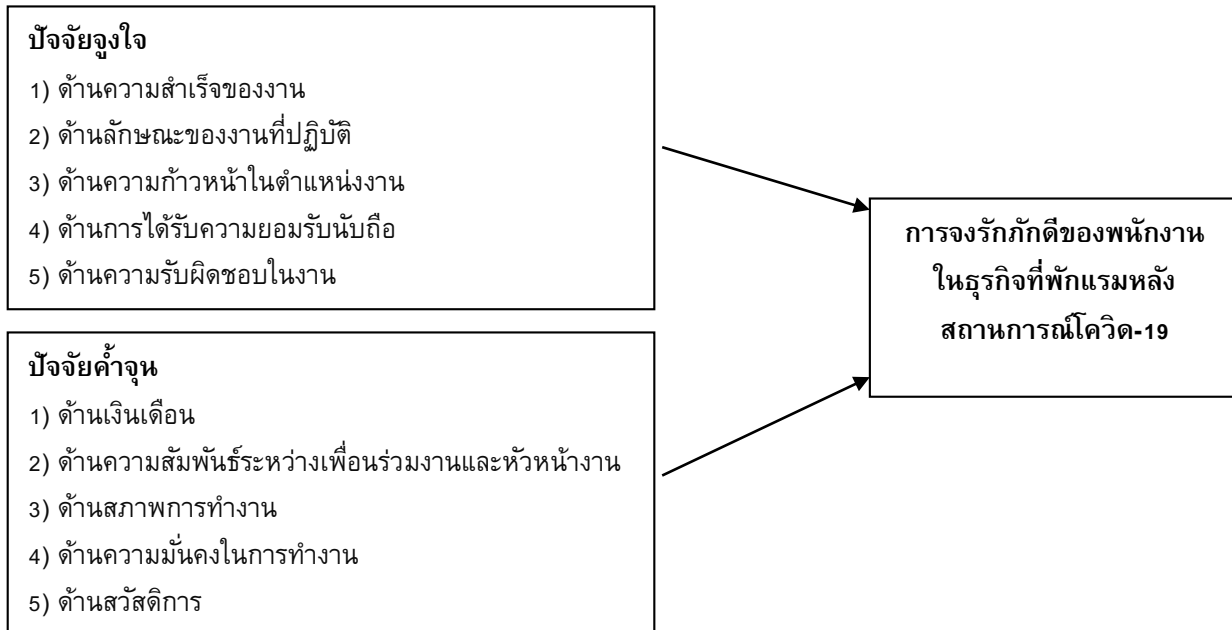
3.3 ปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีไว้เพื่อความสัมพันธ์อันดีและความมั่นคงขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความก้าวหน้าและรักษาพนักงานหรือทรัพยากรบุคคลให้อยู่ยาวนานต่อไป (ธนากร ชันธพัต, 2557) หากองค์กรไม่มีปัจจัยค้ำจุนอาจจะทำให้พนักงานมีความไม่พึงพอใจหรือไม่ชอบในงานที่กำลังปฏิบัติ ปัจจัยค้ำจุนประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) ด้านสภาพการทำงาน 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 5) ด้านสวัสดิการ (มณฑิรา มาตเมธา, 2557) การที่องค์กรส่งเสริมปัจจัยค้ำจุนต่าง ๆ ต่อพนักงานจะสามารถสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ ส่งเสริมให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานและช่วยเพิ่มความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน (Lei et al., 2021) และยังป้องกันไม่ให้นักงานมีความเบื่อหน่ายหรือรู้สึกไม่มีกำลังใจในการทำงาน (สมภาพ

แสงจันทร์ และคณะ, 2555) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านนอกนอกจากจะสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (มพิสา สุธดา และคณะ, 2564; Ingsih et al., 2021; Ridwan et al., 2020) ยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร (Mehrads, 2020) รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานได้ (ภัทรานันท์ อยู่เกิด และคณะ, 2564) ดังนั้น การศึกษาจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคำจูงส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์โควิด-19

ซึ่งจากสมมติฐานทั้ง 2 สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานที่ทำงานในธุรกิจที่พักแรมขนาดกลางขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีธุรกิจที่พักแรมเป็นจำนวนมาก เก็บข้อมูลโดยวิธีการแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ ตำแหน่ง ขนาดของธุรกิจที่พักแรมและช่วงเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ 5 ด้าน ๆ ละ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 4) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และ 5) ด้านความรับผิดชอบในงาน จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคำจูง 5 ด้าน ๆ ละ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) ด้านสภาพการทำงาน 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 5) ด้านสวัสดิการ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ที่ได้รับการพัฒนาจากงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้ในบริบทของประเทศไทย ตัวอย่าง ภาคพร กระจาดทอง (2561) ศึกษาในบริบทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของเซฟโรงแรมในประเทศไทย กฤตธัช วุฒิวงศา (2561) ศึกษาในบริบทแรงจูงใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษา

โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร วิวัฒน์ แสงเพชร (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล และจีรภัค เอนกวิถิ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานกรณีศึกษาโรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนเป็นรายข้อในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวม

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พนักงานธุรกิจที่พักแรม ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตำแหน่งในการทำงานเป็นพนักงานในแผนกส่วนหน้า คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นพนักงานในแผนกส่วนหลัง คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตำแหน่งประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการทำงาน 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.4

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยจูงใจ	Beta	Sig.	R ²	Result
ด้านความสำเร็จของงาน				
1. ความกระตือรือร้นอยู่เสมอที่จะปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จ	0.421	<.001	0.522	✓
2. การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด	0.159	.005		✓
3. การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด	0.183	<.001		✓
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ				
1. ลักษณะงานที่ทำมีความน่าสนใจ ไม่จำเจ	0.476	<.001	0.660	✓
2. ลักษณะงานที่ทำตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง	0.319	<.001		✓
3. ลักษณะงานที่ทำมีความท้าทาย	0.081	.055		-
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน				
1. องค์กรที่ทำอยู่มีโอกาสดำเนินการเลื่อนตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง	0.513	<.001	0.621	✓
2. หัวหน้างานเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นหรือนำเสนอแนวคิดงานใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.328	<.001		✓

ปัจจัยจูงใจ	Beta	Sig.	R ²	Result
3. การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานในการเลื่อนตำแหน่ง	0.034	0.544		-
ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ				
1. การได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างาน	0.328	<.001	0.632	✓
2. ผลงานเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน	0.280	<.001		✓
3. ความรู้สึกว่างานที่ทำมีเกียรติและเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน	0.246	<.001		✓
ด้านความรับผิดชอบในงาน				
1. การได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานสำคัญ	0.398	<.001	0.589	✓
2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมาย	0.286	<.001		✓
3. การได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานใหม่ ๆ	0.170	<.001		✓

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ✓ = ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจที่พักแรม หลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยปัจจัยจูงใจได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 4) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และ 5) ด้านความรับผิดชอบในงาน โดยการวิเคราะห์ในแต่ละด้านจะผ่านคำถามเป็นรายข้อ ด้านละ 3 ข้อ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงานหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความกระตือรือร้นอยู่เสมอที่จะปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จ 2. การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด 3. การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.421, 0.159 และ 0.183 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ลักษณะงานที่ทำมีความน่าสนใจ ไม่จำเจ 2. ลักษณะงานที่ทำตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.476 และ 0.319 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. องค์กรที่ทำอยู่มีโอกาสดำเนินการเลื่อนตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง 2. หัวหน้างานเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นหรือนำเสนอแนวคิดงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.513 และ 0.328 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างาน 2. ผลงานเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน 3. ความรู้สึกว่างานที่ทำมีเกียรติและเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.328, 0.280 และ 0.246 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงานช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานสำคัญ 2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมาย 3. การได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.398, 0.286 และ 0.170 ตามลำดับ

จากผลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคำจูงส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยคำจูง	Beta	Sig.	R ²	Result
ด้านเงินเดือน				
1. เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในชีวิต	0.543	<.001	0.561	✓
2. นโยบายการจัดการการเงินหลังสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมมีความชัดเจน	0.239	<.001		✓
3. การจ่ายค่าตอบแทนยืดหยุ่นแก่ความรู้ ความสามารถและทักษะ	0.090	.072		-
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน				
1. ความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานในเรื่องความปลอดภัยแม้หลังสถานการณ์โควิด-19	0.377	<.001	0.515	✓
2. การทำงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม	0.368	<.001		✓
3. ความสุขในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	0.078	.107		-
ด้านสภาพการทำงาน				
1. สถานที่ทำงานมีการจัดการที่ดีและกระตุ้นให้อยากทำงาน	0.373	<.001	0.590	✓
2. สถานที่ทำงาน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยหลังสถานการณ์โควิด-19	0.260	<.001		✓
3. ที่ทำงานมีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	0.187	<.001		✓
ด้านความมั่นคงในการทำงาน				
1. ความเชื่อมั่นต่ออนาคตองค์กรแม้เกิดสถานการณ์โควิด-19	0.467	<.001	0.575	✓
2. ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานในองค์กรแม้เกิดสถานการณ์โควิด-19	0.204	.003		✓
3. ความรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว	0.171	<.001		✓
ด้านสวัสดิการ				
1. การได้รับการดูแลจากองค์กรอย่างดีในการทำงานแม้เกิดสถานการณ์โควิด-19	0.507	<.001	0.589	✓
2. การได้รับสวัสดิการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินช่วยเหลือกรณีต่าง ๆ	0.253	<.001		✓
3. นโยบายการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์โควิด-19 มีความชัดเจนและเด็ดขาด	0.046	0.382		-

หมายเหตุ: ระดับความนัยสำคัญที่ 0.05, ✓ = ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยคำจูงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งปัจจัยคำจูงได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) ด้านสภาพการทำงาน 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 5) ด้านสวัสดิการ ซึ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้านจะผ่านคำถามเป็นรายข้อ ด้านละ 3 ข้อสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยคำจูงในเรื่องของเงินเดือน จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในชีวิต 2. นโยบายการจัดการการเงินหลังสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมมีความชัดเจน มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.543 และ 0.239 ตามลำดับ

ปัจจัยคำจูงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานในเรื่องความปลอดภัยแม้

หลังสถานการณ์โควิด-19 2. การทำงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.377 และ 0.368 ตามลำดับ

ปัจจัยคำจูนในด้านสภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อยได้แก่ 1. สถานที่ทำงานมีการจัดการที่ดีและกระตุ้นให้อยากทำงาน 2. สถานที่ทำงานให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยหลังสถานการณ์โควิด-19 3. ที่ทำงานมีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอ มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.373, 0.260 และ 0.187 ตามลำดับ

ปัจจัยคำจูนในด้านความมั่นคงในการทำงานหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่นต่ออนาคตองค์กรแม้เกิดสถานการณ์โควิด-19 2. ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานในองค์กร แม้เกิดสถานการณ์โควิด-19 3. ความรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.467, 0.204 และ 0.171 ตามลำดับ

ปัจจัยคำจูนในด้านสวัสดิการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การได้รับการดูแลจากองค์กรอย่างดีในการทำงานแม้เกิดสถานการณ์โควิด-19 2. การได้รับสวัสดิการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินช่วยเหลือกรณีต่าง ๆ มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.507 และ 0.253 ตามลำดับ เป็นต้น

จากผลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยคำจูนส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19

6. การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 4) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และ 5) ด้านความรับผิดชอบในงาน ล้วนส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงาน ดังที่ Meyer et al. (2004) กล่าวว่า ความรู้สึกของพนักงานต้องการที่จะอยู่กับองค์กร มีความผูกพันและรักต่อองค์กร รวมถึงความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและภาระงานที่พนักงานทำอยู่ มีความพึงพอใจ อาจเกิดจากองค์กรมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ส่งผลให้พนักงานไม่ต้องการออกจากองค์กร ด้านของความก้าวหน้าในงานพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของการทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และภายในเวลาที่กำหนด ล้วนเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ จีรภัทร เอนกวิทย์ (2557) พบว่า เมื่อพนักงานเกิดแรงจูงใจมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและการที่พนักงานรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองจะก่อให้เกิดความสำเร็จมากขึ้น รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาในองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอีกด้วย ในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเช่นกัน ทั้งในเรื่องความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีความซ้ำซากจำเจ โดยงานจะต้องตรงกับความสามารถและทักษะของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงานในองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร ไชยจำเริญ และคณะ (2562) พบว่า ลักษณะงานที่ทำให้มีความท้าทายให้พนักงานสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น การที่พนักงานได้ทำงานที่ชื่นชอบและทำตามความสามารถของพนักงานนอกจากทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานแล้ว ยังส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นไปได้อย่างสูงสุด ดังที่ Al-Ababneh (2013) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย โอกาสความก้าวหน้ามักจะส่งผลต่อพนักงานในองค์กร การให้โอกาสแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ย่อมทำให้พนักงานมีความสุขและรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร จากการศึกษาของ วรางคณา ชูเชิดรัตน์ (2558) พบว่า แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการวางแผนความก้าวหน้าของอาชีพและการดำเนินงานตามแผน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพนักงานได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ย่อมทำให้พนักงานมีความพึงพอใจ มีความผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งยังเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกันที่ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เพราะพนักงานเห็นถึงโอกาสในความก้าวหน้า

ของงานที่ทำ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัฒน์ดิษฐ์ ธีญวิชัยโยธิน และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2561) ศึกษาด้านโอกาสที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งความก้าวหน้าในหน้าที่ที่กำลังปฏิบัติในอนาคตมีความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้ การที่องค์กรให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นไปตามระยะเวลาที่เหมาะสมและมีกฎเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจนในแต่ละสายงานจะทำให้พนักงานเกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจในการทำงาน การให้โอกาสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น การที่พนักงานได้รับความไว้วางใจให้ทำงานแทนตำแหน่งงานเมื่อมีคณาจารย์ หรือออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานเห็นว่า ตนเองเป็นคนสำคัญในองค์กรมากยิ่งขึ้น การให้โอกาสทำงานที่แปลกใหม่เป็นการฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ไม่ให้ทำงานเดิม ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมพงษ์ จุ้ยศรีแก้ว (2560) พบว่า การได้รับความไว้วางใจในการทำงานเป็นการยอมรับความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากการที่พนักงานได้รับความไว้วางใจในการทำงาน นั้นแสดงว่าพนักงานทำงานอย่างใดให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและความสำเร็จจะมาพร้อมความไว้วางใจในการทำงานครั้งต่อไป ดังนั้นแรงจูงใจในการผลักดันการทำงานของพนักงาน ในด้านบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังสถานการณ์โควิด-19 เช่นเดียวกัน ทั้งในเรื่องของความไว้วางใจการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่มีความสำคัญ การมีส่วนร่วมการตัดสินใจในการทำงานและการให้โอกาสการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ ๆ ล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชุตา มั่งสัน และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่า เพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในงานสำคัญที่ได้รับมอบหมาย การให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านปัจจัยจำแนกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) ด้านสภาพการทำงาน 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 5) ด้านสวัสดิการ พบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่า เงินเดือนส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน กล่าวคือ เงินเดือนที่ได้รับควรจะต้องเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ นันทพร ชวนชอบ (2560) กล่าวว่า เงินเดือนหรือรายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการใช้จ่ายประจำวันและยังส่งผลให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ นอกจากนั้น นโยบายเรื่องของการจัดการเงินของธุรกิจที่แพคเกจย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงาน ดังที่ เนตรนภา ไหวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ) และณัฐพงษ์ มาศจิราภา. (2559) สรุปว่า การที่พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม การบริหารงานที่เคารพสิทธิและความเสมอภาค จะช่วยลดการขาดงานและลาออก พนักงานมีความรักในการทำงาน สอดคล้องกับ ดวงฤทัย ณ นครพนม และคณะ (2560) พบว่า การบริหารค่าตอบแทน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะช่วยจูงใจพนักงานให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร การให้ค่าตอบแทนจะช่วยให้งานใจพนักงาน และทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร และทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ เรื่องความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานถือว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัยที่เป็นประเด็นสำคัญและมีความแตกต่าง นอกจากนั้น เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด ทำให้ความต้องการของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสุพิชญา วงศ์วาสนา (2564) พบว่า การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานในสถานการณ์โควิด-19 พนักงานไม่รู้สึกวิตกกังวลใด ๆ ในการทำงาน เนื่องจากสถานที่การทำงานในองค์กรแต่ละตำแหน่งให้ความสำคัญมาตรการการป้องกันที่ชัดเจน มากไปกว่านั้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเช่นเดียวกัน หนึ่งในอิทธิพลของตัวขับเคลื่อนที่มีผลต่อระดับความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจต่องาน ค่าตอบแทน ผู้บังคับบัญชาขั้นต้น ความเป็นมิตรกับครอบครัว การสื่อสาร นารี วีระกิจ และอานนดิชัย นิลศิริ (2555) เรื่องสภาพการทำงานพบว่า ส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังสถานการณ์โควิด-19 การที่สถานที่ทำงานมีการจัดการที่ดีและกระตุ้นให้ทำงาน และการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ทำงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กอปรลาภ อภัยภักดี (2563) พบว่า องค์กร ผู้บริหาร หัวหน้างาน จะต้องมีความเทคนิคในการขับเคลื่อนองค์กร ทำให้พนักงานมีความสุข เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้สึกอยากทำงาน ที่สำคัญต้องให้ความสำคัญ ความใส่ใจต่อการทำงานของพนักงาน ความมั่นคงในการทำงานยังมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่แพคเกจหลังสถานการณ์โควิด-19 และมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เยาวภา นียากร (2563) พบว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อพนักงานด้านความมั่นคงในการทำงานแม้จะมีสถานการณ์โควิด-19 ในด้าน

คำตอบแทนและผลประโยชน์ที่พนักงานพึงจะได้รับ เพื่อให้พนักงานมีความเชื่อมั่นต่ออนาคตขององค์กรและในเรื่องสวัสดิการ ส่งผลต่อการจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 การได้รับการดูแลจากองค์กรอย่างดีในการทำงาน แม้เกิดสถานการณ์โควิด-19 และการมีสวัสดิการอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับเดชา เตชะวัฒน์ไพศาล (2559) กล่าวว่า การจัดการและการบริหารสวัสดิการที่ดี จะส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจ มีความผูกพัน และจงรักภักดีต่อองค์กร รวมทั้งชนิตาภา เหล่าพงศ์นภา และธนาญ ภูววิทยาร (2564) พบว่า นโยบายต่าง ๆ หลังสถานการณ์โควิด-19 มีความชัดเจน เพื่อที่จะดูแลพนักงานในองค์กรได้อย่างทั่วถึง เช่น ได้คำตอบแทนให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตการทำงานในองค์กรให้เหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับ เป็นต้น ดังนั้นผลจากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกของพนักงานมีความเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานในธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อนำไปปรับใช้ในการแก้ปัญหา หลักเลี้ยง หรือส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนี้

1. ด้านรายได้ สวัสดิการและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน เพื่อจะมีรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้ รวมไปถึงนโยบายทางการเงินขององค์กรที่ชัดเจนและยุติธรรม
2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล-ด้านเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน การมีสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชาควรมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม
3. ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน-ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน โดยเฉพาะความปลอดภัยในที่ทำงาน
4. ด้านงาน-ด้านความภาคภูมิใจในงาน โอกาสในการทำงาน ซึ่งการให้โอกาสในการแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วม และความท้าทายในงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ผู้วิจัยแนะนำว่าควรให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้น สร้างขวัญและกำลังใจให้การบริการดีขึ้น ได้รับความไว้วางใจ ผลประกอบการที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการเก็บข้อมูล งานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ ร่วมกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นและเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติ
2. ด้านตัวแปรอื่น ๆ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะด้านปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยจำแนก หากศึกษาปัจจัยอื่น ๆ จะสามารถเข้าใจความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น เช่น ความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างพนักงาน และผู้บังคับบัญชา คุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะของหน้าที่และบทบาทในการทำงาน หรืออาจจะเป็นการศึกษาโดยการเปรียบเทียบสถานการณ์ที่เป็นปกติและสถานการณ์ที่มีความวิกฤต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ความเหมือนหรือความแตกต่างที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง
3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาต่อไปควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่น ธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลของฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ด. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/810>

กฤตธัช วุฒิวงศา. (2561). การศึกษาแรงจูงใจการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงานและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3451>

กอบปรลภา อภัยภักดี. (2563). บรรยากาตองค์กรแห่งความสุข: คนเบิกบาน งานสำเร็จ. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 6(1), 315-331.

กึ่งกาญจน์ แข่งเฮง. (2559). ความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทผลิอาหารเสริมสำหรับสัตว์แห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขมิสา สุทธอนันต์โกคิน และภมร ชันระหัดถ์. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(1), 23-38.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2557). การจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิรภัค เอนกวิทย์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษาโรงแรมเอเชียแอร์พอร์ท. [การศึกษาระดับวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม], <https://dspace.spu.ac.th/items/8e49f291-555e-448d-8fba-fc60fd8a38c9>

ชนิดาภา เหล่าพงศ์นภา และ ธนายุ ภูวิทยาร. (2564). ความผูกพันของบุคลากรในสายงานการเงินของหน่วยงานในสังกัดศาลยุติธรรมประจำภาค 8. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี],

<http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/859>.

ณัฐธิดา ลีนปราชญา. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มพนักงานในอุตสาหกรรมบริการโรงแรม. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ], <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1554>

ดวงฤทัย ณ นครพนม, สายทิพย์ จะโนภาส, ศิริวรรณ เพชรไพร และนิภาภัทร แสนอุบล. (21 กรกฎาคม 2560). กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนที่ไม่ใช้ตัวเงินที่มีผลต่อความรักในงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยนครพนม. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17 [Symposium]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก.

เดชา เตชะวัฒนไพศาล (2559), ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตการทำงานต่อพันธะสัญญาทางใจและความตั้งใจลาออก. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 38(148), 121-148.

ธนากร ชันพัต. (2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ], <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1560>.

นารี วีระกิจ และ อาณัติชัย นิลศิริ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวขับเคลื่อนความผูกพัน และความผูกพันของพนักงานโรงแรมอิสระในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7(1), 1-13.

นริศ กระชังแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในองค์กรของพนักงานบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร . [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ], <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/971>.

เนตรนภา ไวยทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ) และณัฐพงษ์ มาศจิราภา. (2559). ผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเซ็นทาราจังหวัดขอนแก่น. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 11(1), 38-52.

- นันทพร ชวนชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์], https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143775.
- ปฐมพงษ์ จัยศรีแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิศา ปัญญาพัฒนศักดา, พชรรัตน์ โลวีชากรติกุล และชาญชัย ปัญญาพัฒนศักดา. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการคงอยู่ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(1), 82-90.
- พิชชาอร เอี่ยมวิบูลย์. (2557). แผนธุรกิจโรงแรมเดอะพาสเทล หัวหิน. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ], <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2169>.
- ภคพร กระจาดทอง. (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของเซฟโรงแรมในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรนันท์ อยู่เกิด, สุวรรณ เชี่ยวภักดี และธนิส จันทรสุริยะ. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 410-426.
- มณิศา มาตเมธา. (2557). ปัจจัยคำจูนที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม], <https://dspace.spu.ac.th/items/bc208452-6035-4b3c-b4da-22f275f13d7d>.
- เยาวภา นียากร. (2563). อิทธิพลของปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนที่มีต่อความผูกพันในองค์กรธุรกิจโรงแรม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), 178-187.
- รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13(1), 1-20.
- วรารณา ชูเชิดรัตนา. (2558). แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความสามารถในการฟื้นฟ้อุปสรรคที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1320>.
- วิษชุดา มั่งสัน และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 6(2), 151-164.
- วิวัฒน์ แสงเพชร. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ], <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2496>.
- สมภพ แสงจันทร์, ประสาธ อิศรปริดา และ สุเทพ ทองประดิษฐ์. (2555). ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนที่สัมพันธ์กับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลชุมชนสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครพนม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(2), 32-38.
- สยาม เกิดจรัส. (2562). ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 25(1), 64-80.
- สุทธาสินี จำปาจี. (2557). การเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสหวิทยาการ, 11(1), 28-57.
- สุธิดา ม่วงรุ่ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

- สุพิชญา วงศ์วาสนา. (2564). ปัจจัยผลกระทบทางลบจาก COVID-19 ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายการ โดยสาร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 15-30.
- สุพัฒน์ดิษฐ์ ธัญวิริยโยธิน และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2561). ปัจจัยค่าจ้างและปัจจัยจูงใจที่มีผลกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13*, 471-480.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ.2565*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929154600_61861.pdf.
- อนงค์นาถ ทนชัย, อัครวิน แสงพิกุล และ มนต์รี วีรยางกูร. (2561). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(1), 61-76.
- อุมาพร ไชยจำเริญ, พวงแก้ว นุดนابی, กาญจนา สาตา, ชุตติกาญจน์ ปาระมี, และฉันทนา มีทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนียนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร*, 2(1), 45-57.
- Al-Ababneh, M. M. (2013). Leadership style of managers in five-star hotels and its relationship with employee's job satisfaction. *International Journal of Management & Business Study*, 3(2), 93-98
- Bayat, G. (2020). The effects of COVID-19 on the tourism sector and hotel businesses: The case of Marmaris. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 617-634.
- Blengini, I., & Heo, C. Y. (2020). How do hotels adapt their pricing strategies to macroeconomic factors ?. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102522. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102522>
- Gorgenyi-Hegyes, E., Nathan, R.J., & Fekete-Farkas, M. (2021). Workplace health promotion, employee wellbeing and loyalty during covid-19 pandemic-large scale empirical evidence from Hungary. *Economies*, 9(2), 55. <https://doi.org/10.3390/economies9020055>
- Hensel, P. G., & Kacprzak, A. (2020). Job overload, organizational commitment, and motivation as antecedents of cyberloafing: Evidence from employee monitoring software. *European Management Review*, 17(4), 931-942.
- Huihui, j., Tonesakulrungruang, I., Sajjanand, S., & Chantanasiri, S. (2024). Factors affecting enterprise performance of luxury hotel in henan province, the people's republic of China. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 6(1), 91-102. <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2024.4809>
- Huo, Y. (2018). Employee retention: Relationship among housekeeper's job satisfaction, organizational workforce, and racial-ethnicity within the global hospitality industry in Utah, U.S.A. Finding stability in a volatile hospitality industry. *Hospitality & Tourism Management International Journal*, 1(1), 36-43.
- Ingsih, K., Riskawati, N., Prayitno, A., & Ali, S. (2021). The role of mediation on work satisfaction to work environment, training, and competency on employee performance. *Journal of Applied Management*, 19(3), 469-482.
- Kasambu, N., & Sritharan, R. (2018). A study on customer delight in hotel sector. *International Journal of Management Studies*, 3(7), 151-156.
- Khan, A., Ahmed, S., Paul, S., & Kazmi, S. H. A. (2018). Factors affecting employee motivation towards employee performance: A study on banking industry of Pakistan. In *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management 11* (pp. 615-625). Springer International Publishing.
- Lei, C., Hossain, M. S., Mostafiz, M. I., & Khalifa, G. S. (2021). Factors determining employee career success in the Chinese hotel industry: A perspective of Job-Demand Resources theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 301-311.
- Mehrad, A. (2020). Evaluation of academic staff job satisfaction at Malaysian universities in the context of Herzberg's

- Motivation-Hygiene Theory. *Journal of Social Science Research*, 15(1), 157-166.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007.
- Musil, P., & Hedija, V. (2020). Investment incentives as instrument of motivation of firms and economic stabilization. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 578.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.
- Phuong, T. T. K., & Tran, T. V. (2020). Job satisfaction, employee loyalty and job performance in the hospitality industry: A moderated model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 698-713.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Subedi, S., & Kubickova, M. (2023). Formation of political trust and support for local government actions during crisis: Hotel employees' perspectives. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2023-0043>
- Walumbwa, F. O., Christensen-Salem, A., Permann-Graham, J., & Kasimu, P. (2020). An identification based framework examining how and when salient social exchange resources facilitate and shape thriving at work. *Human Resource Development Review*, 19(4), 339-361.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

นวลสมร อุนหะประทีป¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีลา แวอีซอ² และ ดร.นวลนุช เขียวหวาน³

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล nuansamorn.o@phuket.psu.ac.th

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล emeela.w@phuket.psu.ac.th

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล nuannut.k@phuket.psu.ac.th

Behaviors and Needs of Wellness Tourists in Phuket, Thailand: A Study of Middle Eastern Tourists

Nuansamorn Ounhaprateep¹, Asst. Prof. Emeela Wae-esor, Ph.D.² and Nuannut Khiewowan, Ph.D.³

¹ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, E-mail: nuansamorn.o@phuket.psu.ac.th

² Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, E-mail: emeela.w@phuket.psu.ac.th

³ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, E-mail: nuannut.k@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: August 24, 2024

Revised: October 13, 2024

Accepted: October 21, 2024

คำสำคัญ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความต้องการ
นักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ชาวตะวันออกกลาง, การท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพในภูเก็ต

Keywords:

Tourist Behavior, Tourist Need,
Middle East Wellness Tourists,
Wellness Tourism in Phuket

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเริ่มปรับเปลี่ยนโดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนและส่งเสริมให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกอีกด้วย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 78 คน จาก 10 ประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 37.18 % มาจากคูเวต 19.23% มาจากบาห์เรน และ 8.97% มาจากอียิปต์และตุรกี ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (56.41%) ใช้จ่าย (ไม่รวมค่าเดินทาง) ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาทต่อวัน ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ชายหาดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวตะวันออกกลาง (22.28 %) ต้องการเลือกกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพดี โดยเน้นกิจกรรมด้านการออกกำลังกายและเล่นฟิตเนส (92.31%) และการนวด (82.05%) โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความงามตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.56$) มีสภาพอากาศที่ดี ($\bar{x} = 4.53$) และเน้นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกต่อเด็ก ($\bar{x} = 4.44$) อีกด้วย งานวิจัยฉบับนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้โดยทำความเข้าใจความต้องการและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

Abstract

COVID-19 pandemic has had significant impact on various business sectors over the past few years, especially on hospitality and tourism business. It is necessary for businesses to redesign their products and services to satisfy tourists' needs and trends. Phuket's tourism has begun to focus and revitalize by embracing the 'wellness tourism' for sustainable growth; and promoting Phuket as a 'world wellness' travel destination. This research aims to study the behaviors and needs of wellness tourism in Phuket, emphasizing on Middle Eastern wellness tourists. A 'purposive sampling' was created as a sampling technique for this study. The number of participants used in this sample was 78 tourists from ten Middle East countries.

Overall, the majority (37.18%) was from Kuwait, another 19.23% was from Bahrain, and 8.97% was from Egypt and Turkey. The results of the study showed that most of the respondents (56.41%) spent between THB2,000-4,000 per day; excluding the transportation costs. The destination's qualities; namely beach attractions, was the main factor influencing Middle East tourists' choice of destination (22.28%). With choice of activities; the most attractive for activities was to live a 'healthy lifestyle' with emphasis on exercise and fitness (92.31%) and massage therapy (82.05%). They also valued natural beauty attractions ($\bar{x} = 4.56$), good weather ($\bar{x} = 4.53$), and child-friendly accommodations ($\bar{x} = 4.44$). This research is crucial for understanding tourist behavior which helps businesses adapt their business strategies by identifying preferences and creating targeted market to attract specific demographics, especially among middle eastern tourists.

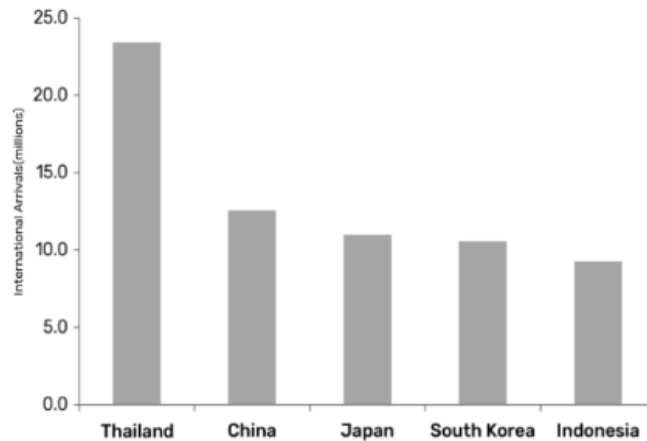
* Corresponding author: Asst. Prof. Emeela Wae-esor, Ph.D.

E-mail address: emeela.w@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

After COVID-19 pandemic, Phuket's tourism sector most likely went through a phase of adaptation and recovery with a renewed emphasis on sustainability, safety, and health. Phuket has likely started marketing initiatives to attract visitors to return to the island. The campaigns have highlighted the island's cultural attractions, natural beauty, and embracing more on the wellness industry services. Phuket is putting a lot of emphasis on wellness and health tourism, which could be an alternative form of travel that would boost the island's economy and meet the demands of travelers as the wellness tourism had consistently grown much faster than regular tourism in post COVID-19 (Clerici et al., 2024). Phuket also aims to attract a new segment of travelers seeking relaxation, rejuvenation, and a holistic approach to health and well-being ("BDMS wellness clinic", 2024). This will thereby diversify its tourism offerings and contribution to the sustainable development of the destination.

Wellness tourism is witnessing a new phase of revitalization and the conception of a new range of products and services both nationally and internationally. The new intensity lies in preventing disease and maintaining good health instead of focusing on curing illness. Thailand has been ranked as one of the best destinations in Southeast Asia for wellness tourism (TPM Team, 2024), it also has been regarded as one of the most popular and fastest growing tourism destinations in Southeast Asia since 2019 as shown in figure 1 (GlobalData, 2019). Following an expected decrease due to the COVID-19 pandemic in 2020, Thailand wellness tourism is currently rebounding at a strong rate of 36 percent yearly growth (2020–2022), and Thailand's reputation as a wellness destination has been greatly enhanced by its wellness tourism industry, which places a strong emphasis on spa resorts and traditional Thai massage (Global Wellness Institute, 2024).

Figure 1: *Top 5 most visited destinations for health and wellness tourism in Asia, 2019 (million)*

Source: GlobalData Travel and Tourism Intelligence Center, 2019

According to the tourism statistics in 2023, despite the financial crises facing the world, Phuket's tourism industry showed significant recovery with almost nine million foreign visitors to Phuket, marking a 150 percent increasing from 2022 (The Phuket News, 2024). In addition, there has been a noticeable increase in Middle Eastern visitors to Phuket in recent years. The Middle East has grown significantly as a potential market for Phuket's tourism sector driven by factors such as increased air connectivity, promotional campaigns targeting Middle Eastern tourists, and a growing interest in travel to attractive destinations.

Wellness tourism among Middle Eastern tourists has been on the rise in recent years (Travel Markets News & Offers, 2024), reflecting a global trend towards seeking holistic well-being experiences while traveling. However, the majority of Middle Eastern tourists mostly are Muslim, and they may prefer to remain within familiar cultures when travelling (Salman & Hasim, 2012). It is important for business services providers in Phuket to develop a better understanding of Middle Eastern tourists' expectations, needs and the factors that can lead to their overall satisfaction, motivating them to revisit. Therefore, the purpose of this study is to understand the behaviors and needs of wellness tourism in Phuket, focusing on Middle Eastern tourists.

2. Literature Review

Tourists travel to Thailand from several regions around the world. Different demographic groups of tourists have varying needs and expectations. To understand these tourist behavior differences is important for tourism businesses and destinations to manage their offerings effectively to meet the needs and preferences of visitors. By understanding the factors that influence tourist needs and preferences, business destinations e.g. accommodation, food and beverage, transportation, entertainment sector can focus on providing high-quality experiences that exceed visitor expectations. This may involve training staff, improving service standards, addressing safety and security concerns to enhance overall visitor satisfaction, leading to repeat visitation and positive word-of-mouth recommendations.

2.1 Middle Eastern Tourists' Behaviors

The trend in terms of number of Middle Eastern tourists' arrival to Thailand has been encouraging over the last few years (Jitpleecheep, 2023). According to Global Muslim Travel Index (GMTI), Thailand has been ranked as the third Non- Organisation of Islamic Cooperation (OIC), after Singapore and Taiwan as Muslim-friendly destinations for tourists

(Sarisae et al., 2023). This may lead Muslim tourists to choose Thailand for their tourism destination. In particular, Middle Eastern or Arab tourists often have unique preferences compared to tourists from other regions. e.g., cultural and religious sensitivities. Understanding these differences is important for businesses to attract and provide to this market segment effectively.

Middle Eastern or Arab tourists have unique behaviors on specific needs when traveling, influenced by cultural, religious, and socio-economic factors (Hidayat et al., 2018). Middle Eastern tourists have their own kind of family-oriented travel which is often travel with extended family members, including children, parents, and sometimes grandparents (Salman & Hasim, 2012). Most of the tourists tend to look for accommodations that provide families with spacious rooms, family-friendly services, and activities suitable for all ages are preferred. Middle Eastern tourists also seek accommodations that offer Halal food options and prayer facilities. They prefer hotels and restaurants that provide halal-certified meals and designated prayer areas. Many Middle Eastern tourists have high disposable incomes and seek luxury travel experiences. They are attracted to luxury hotels, luxury shopping destinations, and exclusive leisure activities (Salman & Hasim, 2012).

Understanding tourist behavior helps the business sector design better marketing strategies, create products and services that meet tourist needs, and enhance the overall tourist experience (Armutcu et al., 2023). However, cultural background and traditions play an important role in shaping tourist preferences and behaviors. Different cultures can have different buying habits and product preferences.

2.2 Tourism Theory of Change: Wellness Tourism in Phuket Point of View

The theory of change in tourism is concerned with the understanding how change occurs, so that the tourism industry can maximize the industry's development potential. Changes in tourist behaviors and needs after COVID-19 had a major impact on tourism destinations. According to the Global Wellness Institute (2023), tourists are increasingly seeking wellness experiences to their individual needs and preferences. This enhances well-being through physical, mental, and spiritual practices through various activities, including healthy food consumption, spa treatments, meditation retreats, yoga sessions, and holistic health practices.

Phuket has emerged as a world destination in the wellness tourism sector leveraging its natural beauty and cultural heritage, and known for its diverse offerings that include hotel and accommodations, spa retreats, and holistic health experiences (Phuket Magazine, 2023). Wellness tourism in Phuket highlights a growing sector driven by increasing health awareness among tourists. Tkachuk and Weerakit (2023) suggest that travelers are seeking a wide range of wellness experiences from traditional Thai massages to contemporary holistic practices and seeking experiences that balance physical activity with wellness practices. Therefore, it is crucial for the business sector to create immersive experiences that meet the expectations of global wellness tourism market.

2.3 Maslow's Hierarchy of Needs Theory: Middle Eastern Tourist Point of View

Maslow's Hierarchy of Needs theory provides insight into the expectations of Middle Eastern tourists by examining how their needs align with the different levels of the hierarchy.

Physiological Needs: Similar to tourists from any other region, tourists from the Middle East require basic necessities like food, water, and accommodation. However, Middle Eastern tourists require accommodations that offer Halal food options (Alfarajat, 2022).

Safety Needs: These needs are similar to other tourists, Middle East tourists expect destinations that provide a safe environment, may also seek assurances regarding health and medical facilities in case of emergency, as well as reliable transportation options for getting around safely.

Belongingness and Love Needs: Like those from other regions, Middle Eastern tourists have strong family ties and tend to travel with family members (Tongchoiy et al., 2020).

Esteem Needs: Middle Eastern tourists may have esteem needs related to recognition, respect, and status. They may also have preferences for luxury and prestige, seeking luxury accommodations, and exclusive leisure activities that offer comfort and personalized services (Alfarajat, 2022).

Self-Actualization Needs: At the highest level of Maslow's hierarchy of needs, Middle Eastern tourists may have self-actualization needs related to personal fulfillment and self-expression. They may seek experiences from destinations that offer opportunities for spiritual enrichment and cultural immersion through activities such as religious tours and wellness retreats (Tongchoiy et al., 2020).

Overall, Maslow's Hierarchy of Needs theory explains Middle Eastern tourists' expectations by highlighting their fundamental needs and motivations when traveling. Businesses in the tourism industry can enhance customer satisfaction by developing experiences that are attractive to Middle Eastern tourists by understanding their needs.

3. Methodology

3.1 Sample and Data Collection

This quantitative research was conducted by distributing a questionnaire. The population of this study was Middle Eastern focused among wellness tourists who traveled to Phuket island, e.g. Kata Beach, Patong Beach, Nai Harn Beach, Karon Beach, and Phuket old town. Due to the unavailable source of specific data or number on wellness tourists from the Middle East, therefore the number of participants used in this study was 78 wellness tourists (Kannasut, 1995). Non-Probability Sampling Technique (Purposive Sampling) was used as a sampling technique in this study. A survey method was conducted during December 2023–February 2024. The adapted questionnaire (Wongwitwichote & Tangpattanakit, 2023) was based on three well-established parts which were the demographic of respondents, tourists' wellness behaviors/activities, and needs in wellness consumption.

3.2 Content Validity Test

The researchers conducted the Content Validity Test by using Index of Item Objective Congruence or IOC approach to indicate the degree to which the content of the questionnaire item is measuring the intended objective of the study. Three experts in tourism and management field evaluated the questionnaire item; the total value of IOC for each questionnaire item was over than 0.5. Therefore, the instrument is considered valid, as supported by the theory of Rovinelli and Hambleton (1977).

3.3 Data analysis

The data were analysed using descriptive statistics such as frequencies and percentages. Mean ratings were used to analyse the items in regard to statements of perceptions.

4. Results

4.1 Demographic Characteristics

Details on demographic compositions of the respondents are shown in Table 1. Descriptive analysis of demographic information indicated that most respondents were male with 67.95% while 30.77% were female. Most respondents were between the age of 20-23 years old, representing 35.90%, and 30.77.9% with the age between 41-50 years old. The sample was 78 tourists from ten Middle East countries. 37.18 % from Kuwait, another 19.23% from Bahrain, and 8.97% from Egypt and Turkey. The majority or 69.23% spent time for holidays during 1 month - 6 months. The results of the study showed that most of the respondents spent between THB2,000-4,000 per day; excluding the transportation costs (56.41%) with regard to main factors affecting tourists' decisions, beach attraction ranked first at 22.28%, followed by tourist facilities accounting for 19.80%.

Table 1

Middle Eastern Tourist Demographics in Phuket

Demographic Variable	Category	N	%
Gender	Male	53	67.95
	Female	24	30.77
	Prefer not to disclose	1	1.28
	Total	78	100
Age range	Between 20-30 years	28	35.90
	Between 31-40 years	22	28.21
	Between 41-50 years	24	30.77
	Between 51-60 years	4	5.13
	Total	78	100
Country	Saudi Arabia	5	6.41
	Turkey	7	8.97
	Lebanon	2	2.56
	Kuwait	29	37.18
	United Arab Emirates	3	3.85
	Egypt	7	8.97
	Israel	3	3.85
	Bahrain	15	19.23
	Cyprus	5	6.41
	Iran	2	2.56
	Total	78	100
Trip Duration	Less than 1 month	17	21.79
	1 month - 6 months	54	69.23
	Over 6 months	6	7.69

Demographic Variable	Category	N	%
	Undefined	1	1.28
	Total	78	100
Cost Spending (except the transportation)	Less than THB 2,000 per day	27	34.62
	Between THB 2,000-4,000 per day	44	56.41
	Over THB 4,000 per day	7	8.97
	Total	78	100
Main Factors Influencing Tourists Decision (Multiple options)	Destination quality (Beach attraction)	45	22.28
	Destination quality (People)	33	16.34
	Destination quality (Tourist facilities)	40	19.80
	Reputation	28	13.86
	Safety reason	27	13.37
	Price & expense	29	14.36

4.2 The Middle Eastern Tourists' Behaviors and Needs of Wellness Tourism in Phuket

Table 2 below shows that most respondents were concerned with Sport Activities (exercise in fitness), representing 92.31%, followed by massage therapy and spa & sauna, representing 82.05% and 80.77% respectively.

Table 2

Middle Eastern Tourists' Wellness Behaviors/Activities

	%
1. Healthy food explorations	71.79
2. Sport Activities	
2.1 Play group sports e.g. beach volleyball and futsal	53.85
2.2 Participate in water sports such as surfing and diving	47.44
2.3 Participate in extreme sports such as surf-skating	53.85
2.4 Jogging on the beach	69.23
2.5 Trail running	57.69
2.6 Exercise and fitness	92.31
3. Massage therapy	82.05
4. Spa & Sauna	80.77
5. Yoga	37.18

Table 3 shows the needs of respondents in wellness consumption which is considered the most nature-friendly services. They put importance on places with the desire to experience natural aesthetics. ($\bar{x} = 4.56$), followed by good weather ($\bar{x} = 4.53$), and child-friendly places ($\bar{x} = 4.44$).

Table 3

Needs in Wellness Consumption

	$\bar{x}$	S.D.
1. Nature-friendly Value		
1.1 Perceived Good weather	4.53	0.83
1.2 Experiences of natural aesthetics	4.56	0.74
2. Physical- Friendly Value		
2.1 Child-friendly	4.44	1.03
2.2 Medical supervision	2.90	1.61
2.3 Pets welcome	4.14	1.30
3. Cultural Experiences/opportunities		
3.1 Perceived variety of cultural events	4.35	0.96
3.2 Experience with local people	4.19	1.14
3.3 Perceived knowledge of new places	4.29	1.00
3.4 Experience in historical/cultural sites	4.26	1.04

5. Discussion and Conclusion

Wellness tourism is an emerging industry that has seen impressive growth world-wide. Many of the wellness tourists are traveling to destinations that provide wellness facilities. From the research objective, is to study the behaviors and needs of wellness tourism in Phuket, emphasizing on Middle Eastern wellness tourists. The number of participants used in this sample was 78 tourists from ten Middle East countries. Overall, the majority (37.18%) from Kuwait, another 19.23% from Bahrain, and 8.97% from Egypt and Turkey. The results of the study showed that most of the respondents (56.41%) spent between THB2,000-4,000 per day; excluding the transportation costs. The destination's qualities; namely beach attractions, was the main factor influencing Middle East tourists' choice of destination (22.28%). With choice of activities; the most attractive for activities was to live a 'healthy lifestyle' with emphasis to exercise and fitness (92.31%) and massage therapy (82.05%) by valuing environmentally friendly as experience natural aesthetics ($\bar{x} = 4.56$), perceived good weather ($\bar{x} = 4.53$), also child-friendly accommodations ($\bar{x} = 4.44$).

This study showed that the most attractive activities among Middle Eastern wellness tourists was to live a healthy lifestyle with emphasis to exercise and fitness and massage therapy by valuing environmentally friendly as experience natural aesthetics. This is similar to the study of Sunthorntham (2014) that found most of the Middle Eastern tourists need health services such as Thai's traditional health therapies and massage therapy.

The behavior among wellness tourists from the Middle East is an appealing intersection of cultural, historical, and socioeconomic factors. Understanding this behavior is vital for the tourism industry and policymakers seeking to increase the destination's appeal and to provide positive visitor experiences. The study also found that most Middle Eastern tourists prefer a type of family tour with child-friendly accommodations, consistent with the study of Chanin et al. (2015), most Arab

tourists travelled with their families or in a group. Therefore, family packages might need to be adapted differently than catering to a peer or smaller family tourists.

Nevertheless, cultural norms and traditions have a significant impact on Middle Eastern tourist behavior. Many tourists come from diverse cultural backgrounds, resulting in varying expectations and behaviors. Religious considerations also influence tourist behavior in the Middle East. Countries with entrenched religious identities, such as Saudi Arabia and Iran, frequently impose guidelines on tourist behavior, particularly in terms of consumption or religious observance (Battour, 2017). Understanding and respecting these religious sensitivities is important for tourists seeking a positive experience in the tourist destinations.

Economy is one of the factors which influence tourist behavior in the Middle East (Tongchoiy et al., 2020). The result of the study showed that most of the Middle Eastern tourists spent between THB2,000-4,000 per day excluding the transportation costs which is considered high spending compared to their counterparts. This is consistent with the study of Phong (2024) that showed Middle Eastern tourists are one of the Thailand's biggest spenders at \$2,500 per trip. Tourists from affluent countries may have different spending habits from budget travelers, influencing their choice of accommodation, dining, and activities. Furthermore, the availability of tourism infrastructure and amenities can influence tourist behavior, with destinations using modern facilities frequently attracting more discerning visitors. To analyze the Middle Eastern tourist behavior is a multifaceted endeavor that requires consideration of cultural, religious, and economic factors. By learning about tourists' needs, preferences, and expectations, tourism industry can manage their services to better serve diverse tourist demographics. Moreover, fostering cross-cultural understanding in tourism practices is vital to develop inclusive and sustainable tourism destinations. Tourists who respect local customs and traditions can help to foster positive cultural exchange and mutual respect among host communities and visitors.

References

- Alfarajat, L. (2022). Halal food and medical tourism: Muslim patients' experiences and satisfaction in South Korea. *Journal of Religion and Health*, 52(3), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01727-x>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(8), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Battour, M. (2017). *Muslim travel behavior in Halal tourism*. Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries. <https://www.intechopen.com/chapters/56647>
- BDMS wellness clinic Laguna Phuket now open. (2024, June 19). *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2813914/bdms-wellness-clinic-laguna-phuket-now-open>
- Chanin, O., Khunchumnan, P., Amphansookko, S., Thongyai, K., Rodneum, J., & Sriprasert, P. (2015). Guidelines on health tourism management for Middle Eastern tourists in Phuket Province. *Procedia Computer Science*, 65(1), 1146-1153. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.031>
- Clerici, P., Murphy, C., & Castanheira Almeida, N. M. (2024). The future of wellness tourism after COVID-19. *European Spatial Research and Policy*, 30(1), 103–122. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.30.1.05>
- GlobalData Travel and Tourism Intelligence Center. (2019). *Travel and tourism*. Globaldata. <https://www.globaldata.com/industries-we-cover/travel-tourism/>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf

- Global Wellness Institute. (2024). *Wellness in Thailand*. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/>
- Hidayat, T., Nopirin, J.D., & Soeprihanto, J. (2018). Characteristics and behaviors of tourists: Case of Middle East tourists in Puncak Cianjur, Indonesia, from tour guides' perspective. *Proceedings of Advances in Social Science, Education and Humanities Research: 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. Atlantis Press. 326-329.
- Jitpleechep, P. (2023, May 11). TAT targets Middle Eastern tourists. *Bangkok Post*.
<https://www.bangkokpost.com/business/general/2567831/tat-targets-middle-eastern-tourists>
- Kannasut, P. (1995). *Statistics for the behavioral science research*. (2nd Edition). Chulalongkorn University.
- Phong, H. (2024). *Middle Eastern tourists become Thailand's biggest spenders at \$2,500 per trip*. VnExpress.
<https://e.vnexpress.net/news/travel/middle-eastern-tourists-become-thailand-s-biggest-spenders-at-2-500-per-trip-4720956.html>
- Phuket Magazine. (2023). *Phuket Wellness Destination*. <https://www.phuketemagazine.com/phuket-wellness-destination-amatara-welleisure-resort/?lang=en>
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(1), 49-60.
- Salman, A., & Hasim, M.S. (2012). Factors and competitiveness of Malaysia as a tourist destination: A study of outbound Middle East tourists. *Asian Social Science*, 8(12), 48-54. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p48>
- Sarisae, S., Benrit, P., & Salaeh, N. (2023). The need for halal certification of medical devices: a case study of Thailand. *Journal of Halal Science and Technology*, 2(1), 32-39. <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i1.664>
- Sunthorntham, T. (2014). *The market of tourists from the Middle East countries: The trend of demand and significance toward Thailand tourism*. <http://prp.trf.or.th/ContentView.aspx?id=249&page=1>
- TPM Team. (2024). 5 best destinations in Southeast Asia for wellness tourism. *Travel Peacock Magazine*.
<https://www.travelpeacockmagazine.com/5-best-destinations-in-southeast-asia-for-wellness-tourism/>
- The Phuket News. (2024, February 7). Vagaries cloud picture of Phuket's tourism growth.
<https://www.thephuketnews.com/vagaries-cloud-picture-of-phuket-tourism-growth-91200.php>
- Tkachuk, A., & Weerakit, N. (2023). Wellness travel motivation after COVID-19 pandemic: A case study of Phuket, Thailand. *Proceedings of the 14 th Hatyai National and International Conference* (pp. 157-169).
[https://www.hu.ac.th/conference/proceedings/doc/02%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%20\(So\)/8-I009So%20\(157-169\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/proceedings/doc/02%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%20(So)/8-I009So%20(157-169).pdf)
- Tongchoiy, N., Oebpob, W., & Panbamrungkij, T. (2020). Middle East tourist's behavior in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 40–55. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/246350>
- Travel Markets News & Offers. (2024). *Tourism Authority of Thailand hosts key Middle East travel professionals and media at exclusive dinner during ATM*. <https://www.travelandmarkets.com/2024/05/08/tourism-authority-of-thailand-hosts-key-middle-east-travel-professionals-and-media-at-exclusive-dinner-during-atm/>
- Wongwitwichote, K., & Tangpattanakit, J. (2023). Factors influencing behavioral intention of Thai tourists in wellness tourism: A case study of Chon Buri Province. *Modern Management Journal*, 21(2), 1–16.

ความท้าทายของการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสนกับท่าเรือกวนเหล่ย์ และผลกระทบต่อการค้าชายแดนไทย-จีน

กานต์สินี รอดเลี้ยง¹ และ ดร.พรปวิศย์ หล้าพิระกุล^{2*}

¹ สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล kansinee.rod@mfu.ac.th

² สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล pornpawis.lha@mfu.ac.th

Challenges in the Management of Maritime Transport on the Mekong River Between Chiang Saen Port and Guanlei Port, and Their Impact on Thai-Chinese Border Trade

Kansinee Rodliang¹, and Pornpawis Lhapeerakul, Ph.D.^{2*}

¹ School of Sinology, Mae Fah Luang University, Email: kansinee.rod@mfu.ac.th

² School of Sinology, Mae Fah Luang University, Email: pornpawis.lha@mfu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: September 3, 2024

Revised: November 21, 2024

Accepted: November 27, 2024

คำสำคัญ

การค้าชายแดนไทย-จีน, การขนส่งทางเรือ, ท่าเรือเชียงแสน, ท่าเรือกวนเหล่ย์, เชียงราย-ยูนนาน

Keywords :

Thai-Chinese Border Trade, Maritime Transport, Chiang Saen Port, Guanlei Port, Chiang Rai-Yunnan

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงรายกับท่าเรือกวนเหล่ย์ มณฑลยูนนาน” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง งบประมาณทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพการณ์ อุปสรรค ปัญหา รวมถึงความท้าทายของการค้าและการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงรายกับท่าเรือกวนเหล่ย์ มณฑลยูนนาน ใช้วิธีการศึกษาด้วยเอกสารวิชาการและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอผลการศึกษาและอภิปรายผลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานผ่านท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกวนเหล่ย์ ในฐานะที่เป็นเมืองหน้าด่านการนำเข้าและส่งออกสินค้า มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน สร้างความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนให้แข็งแกร่ง ขยายมูลค่าทางการค้า สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการกระชับความสัมพันธ์ตั้งแต่ภาคประชาสังคม ภาคเอกชนและภาครัฐบาล ทั้งนี้ กลับพบปัญหาทั้งด้านกฎหมายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร การบังคับใช้กฎหมายที่แตกต่างกัน ขาดความเป็นเอกภาพ ขาดการประสานงานและความร่วมมือให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การแก้ปัญหาให้ตรงจุดและมีการประสานงานกันอย่างจริงจังจะสามารถขยายการระวางสินค้าและลดต้นทุนทางการค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการค้าของทั้งสองประเทศ

Abstract

This qualitative study aimed at examining and analyzing the conditions, obstacles, challenges, related to the trade and maritime transport of goods along the Mekong River between Chiang Saen Port in Chiang Rai and Guanlei Port in Yunnan. The study employed both documentary analysis and in-depth interviews as methods of investigation. The findings are presented through descriptive and narrative analysis. The study revealed that maritime trade and transport of goods along the Mekong River between Chiang Rai and Yunnan, via Chiang Saen Port and Guanlei Port, play a significant role in the development of the border economy. They contribute to strengthening of trade and investment cooperation, expanding trade value, enhancing competitiveness, and fostering relationships across the public, private, and governmental sectors. However, several issues have been identified, including legal problems related to customs facilitation procedures, different law enforcement practices, a lack of uniformity, insufficient coordination and cooperation towards a standardized approach, and non-tariff trade barriers. Addressing these issues effectively and coordinating efforts seriously could expand cargo capacity and reduce trade costs, which would benefit the economies and trade relations of both countries.

* Corresponding author: Pornpawis Lhapeerakul, Ph.D.

E-mail address: pornpawis.lha@mfu.ac.th

1. บทนำ

ความเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดเชียงรายกับมณฑลยูนนานประการสำคัญคือ ภูมิศาสตร์ของมณฑลยูนนานมีการเชื่อมโยงทางกายภาพโดยแม่น้ำโขงกับประเทศไทยตอนบนคือจังหวัดเชียงราย มีชายแดนติดกับลาวและเมียนมาที่สามารถเชื่อมโยงกันด้วยระบบคมนาคมหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) ทั้งทางบก (ถนนสาย R3A R3B) ทางน้ำ (แม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง) ทางอากาศ (ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ท่าอากาศยานนานาชาติคุนหมิงฉางซู) และในอนาคตประเทศไทยมีแผนพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างไทยกับจีนอย่างรอบด้านมากขึ้น ด้วยลักษณะการเชื่อมโยงกันของเชียงรายและยูนนานเช่นนี้ ส่งผลให้ประเทศไทยตอนบนกับประเทศจีนตอนใต้มีความใกล้ชิดและความร่วมมือกันหลากหลายด้าน มีการแลกเปลี่ยนทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม การศึกษา สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการค้าชายแดนที่มีความชัดเจนเป็นอย่างมาก (พิทยา สุวพันธ์, 2565) ในปัจจุบัน การค้าชายแดนระหว่างจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนาน มีความสำคัญทั้งต่อประเทศไทยตอนบนและประเทศจีนตอนล่างเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการค้าด้วยการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงที่เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และที่สำคัญคือ ในการประชุมคณะทำงานเพื่อความร่วมมือไทย (ภาคเหนือ) – ยูนนาน ครั้งที่ 6 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ทั้งไทยและจีนลงนามบันทึกการหารือร่วมกัน ซึ่งการประชุมระบุถึงความคืบหน้าของความร่วมมือ และเน้นย้ำความสำคัญของคณะทำงานในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือในหลายระดับระหว่างไทยกับจีน โดยเฉพาะในบริบทของแผนงานในปัจจุบันและการพัฒนาต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ของแต่ละฝ่ายที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ครอบคลุม 13 สาขาความร่วมมือและประเด็นเรื่องการส่งเสริมการค้าและคมนาคม โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าเป็นประเด็นสำคัญ (กองการต่างประเทศ, 2565)

การค้าชายแดนโดยการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงของฝ่ายไทยนั้นมิใช่เรือพาณิชย์เชียงแสน (หลังจากนี้ใช้คำย่อเป็น “ท่าเรือเชียงแสน”) เป็นท่าเรือด่านแรกในการค้าและการขนส่งระหว่างภาคเหนือตอนบนกับจีนตอนใต้ สร้างขึ้นตามกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง - แม่น้ำโขง เมื่อปี พ.ศ. 2537 ในแรกเริ่มมีการสร้างท่าเรือเชียงแสนแห่งที่ 1 บริเวณริมแม่น้ำโขง หมู่ 6 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันถูกกำหนดให้เป็นท่าเรือท่องเที่ยวโดยสาร เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับวัดและโบราณสถาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ได้ก่อสร้างท่าเรือเชียงแสนแห่งที่ 2 แล้วเสร็จและเปิดให้บริการ ท่าเรือแห่งนี้ถูกกำหนดให้เป็นท่าเรือพาณิชย์สำหรับให้บริการเรือสินค้าและเรือโดยสาร ตั้งอยู่ที่บ้านสันทรายกองงาม ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ห่างจากท่าเรือแห่งแรกทางน้ำ 5 กิโลเมตร และทางบกประมาณ 11 กิโลเมตร (ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน, 2562) ปัจจุบันท่าเรือเชียงแสนนั้นดำเนินการภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขงของ 4 ประเทศ คือ ไทย จีน ลาวและเมียนมา เน้นการให้มีท่าเรือที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการเดินเรือสินค้าเรือท่องเที่ยวและคนโดยสาร มีเป้าหมายหลัก 2 ประการคือ 1) ประตุการค้าระหว่างประเทศในลุ่มน้ำโขงตอนบน ส่งเสริมการขนส่งและการค้าตามข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือเพื่อการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง - แม่น้ำโขง และ 2) เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการลงทุนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน, 2562)

สำหรับมณฑลยูนนานของประเทศจีนมีท่าเรือหลักที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทั้งหมด 7 แห่ง หนึ่งในท่าเรือที่สำคัญและเป็นท่าเรือนานาชาติด่านแรก ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางตอนใต้ของจีนกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านเส้นทางแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง คือ ท่าเรือกวนเหล่ย์ที่ตั้งอยู่ในเขตปกครองตนเองชนชาติไทสิบสองปันนา (หลังจากนี้ใช้คำย่อเป็น “เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา”) สร้างขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 เป็นหนึ่งในท่าเรือที่มีภูมิศาสตร์ที่ดี ทิวทัศน์สวยงามสามารถเดินเรือบรรทุกสินค้าขนาด 150,000 ตันได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ได้รับผลกระทบจากโรงไฟฟ้าของจีน อยู่ห่างจากท่าเรือจิ่งหง (ท่าเรือในประเทศ) เพียง 83 กิโลเมตร ปัจจุบันท่าเรือกวนเหล่ย์เป็นท่าเรือที่สามารถขนส่งสินค้าไปได้ 3 ประเทศ ได้แก่ ลาว เมียนมา และไทย ท่าเรือแห่งนี้มีการบริหารจัดการด้านการเดินเรือที่เข้มงวด อนุญาตให้เดินเรือเฉพาะเวลา 08.00 – 20.00 น. เท่านั้น สินค้านำเข้าหลักจากท่าเรือเชียงแสนได้แก่ ยางพารา ไม้ น้ำมัน ผลไม้แห้ง ฯลฯ ส่วนสินค้าส่งออกหลักได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผัก ผลไม้ ฯลฯ และท่าเรือกวนเหล่ย์มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การค้าระหว่างประเทศ 2) การขนส่ง และ 3) การท่องเที่ยว (People's Government of Mengla Country, 2008) นอกจากนี้ท่าเรือกวนเหล่ย์ยังนับได้ว่าเป็นท่าเรือใหม่เป็นคู่แข่งกับท่าเรือซือเหมาที่ตั้งอยู่ในเมืองผู่เอ๋อร์ มณฑลยูนนานที่เปิดใช้งาน

เมื่อปี พ.ศ. 2536 แต่เนื่องจากท่าเรือมีพื้นที่ขนาดเล็ก ท่าเทียบเรือค่อนข้างเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกในท่าเรือค่อนข้างล้าหลัง จึงมีปริมาณการขนส่งน้อยลง จนกระทั่งหยุดดำเนินการในปัจจุบัน (People's Government of Yunnan Province, 2008)

กระทั่งเมื่อมีการเติบโตของการขนส่งทางบกผ่านทางชายแดนบนเส้นทาง R3A และ R3B ประกอบกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 หรือ COVID-19) ทำให้มีขั้นตอนในการตรวจคัดกรองโรคก่อนการขนส่งหลายขั้นตอน ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเส้นทางทางบกแทนทางน้ำ เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่า สามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ ต่างจากการขนส่งทางเรือที่ต้องรอให้สินค้าเต็มเรือแล้วจึงออกเรือ เป็นเหตุให้การขนส่งทางเรือผ่านเส้นทางแม่น้ำโขงมีระยะรอคอยมากกว่าวิธีการขนส่งทางบก อีกทั้ง การขนส่งสินค้าจากท่าเรือเชียงแสนไปยังท่าเรือกว๋นเหล่ยมีข้อจำกัดเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดเท่านั้น เช่น น้ำตาล น้ำมัน ถั่ว ชิ้นส่วนไก่แช่แข็งและไม่อนุญาตให้ส่งสินค้าเกษตรและผลไม้ได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งเลือกวิธีการขนส่งทางบกแทน ดังที่เห็นได้จากการเก็บสถิติประจำปีของเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาปี พ.ศ. 2564 พบว่า เขตปกครองตนเองสิบสองปันนามีปริมาณการขนส่งสินค้าเพียง 240,000 ตัน มากกว่าการขนส่งทางรางและทางอากาศ แต่น้อยกว่าการขนส่งทางบกมากถึง 33.6 ล้านตัน (People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture, 2021)

แต่อย่างไรก็ตาม จีนกล่าวถึงท่าเรือกว๋นเหล่ยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติห้าปีฉบับที่ 14 ของเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาและโครงการวิสัยทัศน์ปี ค.ศ. 2035 (The 14th Five-Year Plan for National economic and Social Development of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture and the outline of the long-term goals for 2035) มากถึง 13 ครั้ง โดยมีใจความหลักสำคัญว่า ท่าเรือกว๋นเหล่ยได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลให้เป็นท่าเรือระดับนานาชาติ และเร่งพัฒนาภาพลักษณ์และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานบริเวณรอบท่าเรือกว๋นเหล่ย และระหว่างท่าเรือกว๋นเหล่ยไปท่าเรือจิ่งหิงเพื่อรองรับต่อการขนส่งทางบกและทางน้ำระหว่างประเทศลาว เวียดนามและไทย ผ่านเส้นทางแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง และในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีท่าเรือกว๋นเหล่ยถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการคมนาคมขนส่ง (ฉบับสมบูรณ์) ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 ของมณฑลยูนนานอีกด้วย จึงจะเห็นได้ว่ามณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาให้ความสำคัญแก่ท่าเรือกว๋นเหล่ยเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการค้าการขนส่งทางเรือไปยังปลายทางคือท่าเรือเชียงแสน ประเทศไทย ซึ่งทั้งสองท่าเรือถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดนและการขนส่งข้ามแดนระหว่างไทยกับจีน (People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture, 2022)

แม้ว่าการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนของทั้งจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานในการส่งเสริมการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างกัน ท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ยมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าข้ามแดนทางเรือของทั้งสองประเทศเป็นอย่างมาก แต่ยังมีปัญหา อุปสรรคและความท้าทายต่าง ๆ มากมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางอ้อม เช่น ประเด็นปัญหาเรื่องของการสร้างเขื่อนและกักเก็บน้ำที่ทำให้ปริมาณน้ำแม่น้ำโขงลดน้อยลง การระเบิดเกาะแก่งในแม่น้ำโขงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเดินชีวิตของประชาชนแนวชายฝั่งและระบบนิเวศในแม่น้ำโขง (ธัญพร บัวทอง, 2562) ความสะดวกและรวดเร็วในการขนส่งทางบกผ่านเส้นทาง R3A ที่เป็นหนึ่งในเหตุให้ผู้ผู้ใช้วิธีการขนส่งทางเรื่อน้อยลง ความต่อเนื่องในความร่วมมือระหว่างประเทศลุ่มน้ำโขงตอนบน (จีน เวียดนาม ลาวและไทย) ปัญหาของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าและท่าเรือ ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางตรง คือ การบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงงานทางด้านเอกสารศุลกากรและกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การลักลอบขนส่งสินค้าทางเรือโดยผิดกฎหมาย การขนส่งสินค้าต้องห้าม ปริมาณพื้นที่ในการกักเก็บสินค้าและอื่น ๆ ดังนั้น ประเด็นปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน จึงเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและเมื่อสามารถชี้ให้เห็นถึงอุปสรรค ปัญหาและความท้าทายได้อย่างตรงจุดและชัดเจนจะสามารถมีแนวทางการบริหารจัดการที่ดีและมีคุณภาพในการบริหารจัดการท่าเรือ เพื่อส่งเสริมการค้าโดยการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขง การค้าชายแดนระหว่างไทยกับจีน รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนไทยกับจีนเพื่อรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือในอนาคตได้

2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการการสัมภาษณ์เป็นในรูปแบบของการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ออนไลน์ร่วมกัน มีประเด็นคำถามครอบคลุมและเหมาะสมสำหรับการวิจัย คือ สภาพการณ์ทั่วไปของการดำเนินโดยภาพรวมของท่าเรือ อุปสรรค ปัญหา ความท้าทายในการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขง สภาพการณ์ปัญหาการขนส่งทางเรือระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 การทำความร่วมมือในการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน และข้อเสนอที่จำเป็น โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (รหัสรับรอง COA: 36/2024) กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ใช้รหัสแทนการระบุตำแหน่งหน้าที่ ประกอบด้วยผู้จัดการประจำท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย (รหัส 01) เจ้าหน้าที่ประจำท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน (รหัส 02) พาณิชย์จังหวัดเชียงราย (รหัส 03) ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย (รหัส 04) เจ้าของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือฝ่ายไทยและจีน (รหัส 05) ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่าเรือและการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย รายงานประจำปีของท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ย ซึ่งเป็นชุดข้อมูลทางตัวเลขที่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าเรือเชียงแสน รวมถึงประกาศเชิงนโยบาย เอกสารทางราชการ ข้อตกลงสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำล้านช้าง - แม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาจำแนกและแบ่งประเภทของข้อมูลในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ สภาพการณ์การค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างจีนกับไทย โดยเฉพาะพื้นที่ท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับอุปสรรค ปัญหา และความท้าทายของการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนานทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ด้วยพื้นฐานแนวคิดเรื่องการค้าระหว่างประเทศและการขนส่งทางเรือ และนำอุปสรรค ปัญหาและความท้าทายของการบริหารจัดการการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนานมาวิเคราะห์ด้วย SWOT (SWOT Analysis) เพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ในส่วนสุดท้ายเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการที่ดีและมีคุณภาพในการค้าชายแดนด้วยการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือต่อไปในอนาคต

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ ได้นำแนวคิดเรื่องการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) อธิบายความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นภาพรวมของการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและการค้าระหว่างไทยกับจีน นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดเรื่องการค้าระหว่างประเทศกับกระบวนการขนส่ง (International Trade and Logistics) เพื่อชี้ให้เห็นว่ากระบวนการขนส่งนั้นมีบทบาทสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศอย่างไร ซึ่งในบริบทพื้นที่ชายแดน จังหวัดเชียงรายของไทย กับมณฑลยูนนานของจีนนั้นมีแม่น้ำล้านช้างและแม่น้ำโขงเป็นส่วนสำคัญของการค้าระหว่างประเทศไทยจีนโดยการขนส่งทางเรือ และมีท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ยที่มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดกระบวนการค้าระหว่างประเทศของไทย (เชียงราย) กับจีน (ยูนนาน)

3.1 การค้าระหว่างประเทศกับกระบวนการขนส่ง (International Trade and Logistics)

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Free Economy) หรือเศรษฐกิจแบบเปิด กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องการค้า เศรษฐกิจ และการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อรายได้ประชาชาติโดยตรง ในอดีตแนวคิดเรื่องการค้าหรือลัทธิพาณิชย์นิยม

(Mercantilism)¹ เริ่มต้นในช่วงศตวรรษที่ 16 และ 17 ยุโรป โดยกลุ่มพ่อค้ามุ่งสะสมทองคำและสรรหาทองคำมาไว้ในครอบครอง มีการแลกเปลี่ยนค้าขายทั้งสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเบา รวมถึงการค้าทาส โดยผู้นำในอดีตเชื่อว่าการมีทองคำไว้ครอบครองจำนวนมากเท่าใด นั่นหมายถึงความมั่งคั่งของรัฐมากเท่านั้น (Dixit, 2010) ต่อมากลางศตวรรษที่ 18 ในฝรั่งเศส นักเศรษฐศาสตร์ยุโรปกลุ่ม Physiocrats² เรียกร้องเสรีภาพในการผลิตและการค้าในอังกฤษเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจการค้านั้นเป็นไปตาม “กฎแห่งธรรมชาติ” (Rule of Nature) อันขัดแย้งกับลัทธิพาณิชย์นิยม และในปี ค.ศ. 1776 นักเศรษฐศาสตร์อันมีชื่อเสียงระดับโลกอย่างอดัม สมิท (Adam Smith) เขียนหนังสือว่าด้วยทุน (The Wealth of Nations) อธิบายถึงข้อดีของการยกเลิกข้อจำกัดทางการค้าที่ทำให้การค้าถูกจำกัดและเป็นอิสระ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศมากขึ้น (American Trading International, 2022) ด้วยวิวัฒนาการของกระบวนการการค้าเหล่านี้ ทำให้รูปแบบของการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันนั้นแตกต่างออกไปจากในอดีต โดยเรียกว่า “การค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่” (Modern International Trade) (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2565) แต่กระนั้นการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่กลับนำมาซึ่งประเด็นปัญหาต่าง ๆ อีกมากมาย ทั้งการสะสมทุน การคว่ำบาตร การแข่งขันและกีดกันทางการค้า สงครามการค้า รวมถึงปัจจัยจากการแทรกแซงของรัฐบาลและการเกิดขึ้นของโรคระบาด (Zhang, 2008) ซึ่งมีได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการค้าโลกเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเมือง สังคมและต่อประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากเหตุการณ์เหล่านี้ จึงเห็นได้ว่า การค้าระหว่างประเทศนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับบริบทอื่น ๆ และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน, 2564)

การค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่นั้นมักให้ความสำคัญกับการขนส่ง (Logistics) ควบคู่ไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องด้วยการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นระหว่างพรมแดนและระหว่างประเทศ แต่ละประเทศมีเขตแดนที่ติดต่อกันโดยพื้นดิน พื้นน้ำหรือไม่ได้มีเขตแดนติดต่อกัน (The World Bank Group, 2024) ดังนั้น กระบวนการในการค้าระหว่างประเทศจึงมีหลากหลายวิธีการที่จะขับเคลื่อนสินค้าต่าง ๆ ไปยังประเทศเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งทางบกโดยรถยนต์ ทางรางโดยรถไฟ ทางอากาศโดยเครื่องบิน ทางทะเลและทางน้ำโดยเรือ และการขนส่งในแต่ละรูปแบบ นอกจากจะมีปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และที่ตั้งของแต่ละประเทศที่มีการค้าระหว่างกันแล้ว ยังมีปัจจัยในเรื่องของตัวสินค้าและระยะเวลาในการขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (Jiang et al., 2020) ในปัจจุบัน การขนส่งที่เป็นที่นิยมและเลือกใช้มากที่สุดคือ การขนส่งทางเรือ เพราะมีต้นทุนต่ำ ราคาถูก ขนส่งได้ครั้งละจำนวนมาก แต่มีประเด็นปัญหาเรื่องของระยะเวลาที่ยาวนานและความปลอดภัยในการขนส่ง ต่อมาคือ ทางอากาศที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย แต่ทว่าก็แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในทางการค้าแล้วอาจจะเกิดความไม่คุ้มทุนและการลงทุนที่สูงเกินความจำเป็น และวิธีการขนส่งทางบก ทั้งโดยรถยนต์และการขนส่งทางรางโดยรถไฟ ที่มีจำนวนการขนส่งในแต่ละครั้งได้น้อยเมื่อเทียบกับการขนส่งทางเรือและไม่รวดเร็วเท่ากับการขนส่งทางอากาศ แต่ทว่ามีความปลอดภัยและรวดเร็วในระดับกลาง มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก แต่ทว่าก็มีข้อจำกัดในพื้นที่ ที่จำเป็นต้องมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ติดกันเท่านั้น จึงเห็นได้ว่า การขนส่งนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การขนส่งทางเรือถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของระบบการค้าระหว่างประเทศ เพราะเป็นเพียงการขนส่งชนิดเดียวที่ขนส่งสินค้าได้มีปริมาณน้ำหนักที่มาก ค่าระวางมีราคาถูกกว่าการขนส่งชนิดอื่น และการขนส่งทางเรือยังเป็นที่นิยมสำหรับการขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกของนานาประเทศในโลกที่มีพื้นที่ติดทะเล และถึงแม้บางประเทศจะไม่มีพื้นที่ติดทะเลโดยตรงก็พยายามที่จะขุดลอกคลองเชื่อมแม่น้ำไปยังทะเลเพื่อเอื้อต่อการค้าขาย ทั้งนี้ ยังจะเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่เกิดขึ้นในขอบชายฝั่งทะเล เมืองที่เจริญรุ่งเรืองต่าง ๆ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นเมืองชายฝั่งทะเลทั้งสิ้น

แต่หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ธุรกิจขนส่งและการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ เติบโตขึ้นมากในเวลาเดียวกัน โดยมีธุรกิจแบบ B2B, B2C และ B2B2C เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีความ

¹ ลัทธิพาณิชย์นิยมเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่วัดความมั่งคั่งของประเทศด้วยทองคำสำรองและการส่งออกสุทธิ (การส่งออกลบด้วยการนำเข้า) หากประเทศใดขายสินค้าได้มากกว่าที่ซื้อจากประเทศอื่น ประเทศนั้นจะมีดุลการชำระเงิน (BOP) เป็นบวกและได้รับทองคำสำรอง

² Physiocrats เป็นสำนักเศรษฐศาสตร์ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 18 ในฝรั่งเศส มีความเชื่อว่านโยบายของรัฐบาลไม่ควรแทรกแซงการดำเนินการของกฎเศรษฐศาสตร์ธรรมชาติ และที่ดินเป็นแหล่งที่มาของความมั่งคั่งทั้งหมด โดยทั่วไปถือว่าเป็นสำนักเศรษฐศาสตร์วิทยาศาสตร์แห่งแรก

จำเป็นที่จะต้องใช้การขนส่งระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการขนส่งทางอากาศสำหรับสินค้าที่ต้องการความเร่งรีบในการจัดส่งแล้ว การขนส่งทางเรือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลก เพราะเป็นวิธีการขนส่งที่มีปริมาณการขนส่งสูง ต้นทุนต่ำ แต่ถ้าหากอัตราค่าขนส่งทางเรือระหว่างประเทศมีต้นทุนหรือราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B ซึ่งการเพิ่มขึ้นของต้นทุนมาจากสามสาเหตุหลักได้แก่ 1) อุปทานและอุปสงค์ของการขนส่งทางเรือไม่เท่ากัน มีความต้องการมากกว่าอุปทานที่มีอยู่ 2) ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น และ 3) ขาดแคลนแรงงานที่ทำงานในท่าเรือ (Li and et al., 2022) หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในด้านการค้าระหว่างประเทศมีความต้องการทางการขนส่งทางเรือเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่เหมือนกับการขนส่งทางอากาศหรือการขนส่งทางบก อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่า (Liu & Li, 2023) แต่ทั้งนี้ การขนส่งทางเรือยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องระดับน้ำ (กรณีขนส่งทางแม่น้ำ) และสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณท่าเรือในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งผลกระทบที่อาจเกิดจากลมหรือน้ำที่อาจทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย ล้วนเป็นเหตุให้การขนส่งด้วยวิธีนี้ยังไม่เกิดความคล่องตัวเท่าที่ควร กรณีของจีน ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกและเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการส่งออก อุปสงค์ไม่สอดคล้องต่ออุปทาน อันเป็นสาเหตุทำให้ต้นทุนในการขนส่งทางเรือเพิ่มสูงขึ้น (Liu & Li, 2023)

3.2 การค้าและการขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับจีน

นับแต่อดีตมา จีนกับไทยทำการค้าระหว่างกันมาอย่างยาวนาน หลังจากจีนเริ่มเปิดประเทศและเข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ก็เริ่มมีการทำการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น ก่อปรกัมเมื่อปี พ.ศ. 2553 ที่จีนและอาเซียนเริ่มโครงการความร่วมมือเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน (ASEAN - China Free Trade Agreement : ACFTA) อย่างเป็นทางการ ทำให้จีนมีการค้ากับประเทศในอาเซียนมากขึ้น โดยจีนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของอาเซียนและอาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับสามของจีน (ส่วนบริหารงาน ASEAN Plus, 2555) และนับตั้งแต่มีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (The Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เกิดขึ้น ทำให้การค้าระหว่างไทยกับจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนเมื่อปี พ.ศ. 2562 ไทยกลายเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของจีน และจีนเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่เป็นอันดับสองของไทย โดยมีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้านำเข้าส่งออกหลัก (Li, 2020) นอกจากนี้ ทั้งจีน (ยูนนาน) และไทยต่างเป็นหนึ่งในสมาชิกโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Subregion: GMS) ทำให้การค้าและการขนส่งสินค้าจากชายแดนภาคเหนือตอนบนของไทย (เชียงราย) ไปยังจีนตอนใต้ (ยูนนาน) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับจีน

การศึกษาของ Shen (2023) พบว่า ในฐานที่ไทยและจีนทำการค้าระหว่างกันมาเป็นเวลายาวนาน ไทยเป็นหนึ่งในประเทศคู่ค้าที่สำคัญของการค้าสินค้าทางการเกษตรของจีน นอกจากปัญหาโครงสร้างทางการค้าของทั้งสองประเทศที่ไม่สมดุลกันแล้ว ปริมาณการส่งออกสินค้าของจีนยังถือว่าขาดดุลอยู่มากเมื่อเทียบกับปริมาณที่นำเข้าสินค้าจากไทย อีกทั้งยังพบปัญหาสินค้าทางการเกษตรไม่มีกำลังทางการแข่งขันกับตลาดภายนอก เพราะสินค้าส่วนใหญ่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น ระยะทางจากต้นทางของไทยไปยังปลายทางที่จีนค่อนข้างไกล ก่อปรกัมกับการขนส่งทางเรือไม่ได้มีความทันสมัยมากพอ ส่งผลให้สินค้าเกษตรดังกล่าวเสื่อมสภาพก่อนที่จะไปถึงจุดหมายปลายทาง เป็นเหตุให้ขาดทุนและเสียโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

สำหรับด้านการขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนสามารถส่งออกสินค้าผ่านด่านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ทางอากาศ ทางบกโดยเส้นทาง R3A, R3B, R8, R9 และ R12 ทางน้ำมีการขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือทั้ง 7 แห่งของจีน ได้แก่ ท่าเรือเซอโจว (มณฑลเซินเจิ้น) ท่าเรือหนานซา (มณฑลกว่างตุง) ท่าเรือจ้านเจียน (มณฑลกว่างตุง) ท่าเรือซินโจว (เมืองซินโจว) ท่าเรือเซี่ยเหมิน (มณฑลฝูเจี้ยน) ท่าเรือเซียงไฮ้ (นครเซี่ยงไฮ้) และท่าเรือฮ่งกง (เขตบริหารพิเศษฮ่งกง) นอกจากนี้ การขนส่งทางน้ำยังสามารถขนส่งผ่านเส้นทาง R3A จากด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายไปยังท่าเรือกวานเหล่ย์ (มณฑลยูนนาน) อันเป็นประตูด่านแรกที่ผ่านทางแม่น้ำโขงจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปยังจีนตอนใต้ โดยแต่ละรูปแบบวิธีการขนส่งล้วนมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป (Shen, 2023)

จากการศึกษาของธีรภัท ชัยพิพัฒน์ (2556) พบว่า การมีอยู่ของเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน ทำให้จีนให้ความสำคัญกับเส้นทางขนส่งในแม่น้ำโขงเป็นอย่างมาก โดยมีมณฑลยูนนานเป็นด่านสำคัญที่สินค้าจากประเทศอาเซียนจะไปถึงจีนเป็นที่แรก

ในประเทศ เนื่องจากการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขงใช้เวลาไม่นาน มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำ จึงทำให้การขนส่งทางภาคเหนือตอนบนของไทยมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยการขนส่งทางเรือจากไทยไปจีนส่วนใหญ่ขนส่งผ่านทางแม่น้ำโขงจากท่าเรือเชียงแสนของเชียงรายไปท่าเรือกว๋นเหล่ยในมณฑลยูนนาน แต่พบปัญหาอันเนื่องมาจากเชียงแสนแห่งที่ 1 เป็นท่าเรือขนาดเล็กไม่มีคลังสินค้าสำหรับพักสินค้า ช่วงเวลาที่น้ำโขงลดต่ำลงทำให้รถบรรทุกไม่สามารถเทียบท่า เพื่อนำสินค้าขึ้นลงจากเรือได้โดยตรง เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มีมูลค่าการค้ารวมไม่คงที่ ต่อมา กรมการขนส่งและพาณิชย์นาวีมีมาตรการขยายพื้นที่ของท่าเรือ ในปี พ.ศ. 2554 จึงทำให้ท่าเรือเชียงแสนแห่งที่ 2 กลายเป็นอีกจุดยุทธศาสตร์สำคัญและมีศักยภาพในการขนส่งสินค้าจากไทยไปยังจีน

เมื่อเทียบการขนส่งทางเรือกับการขนส่งทางบกนั้น ภูวนาท พักเกตุ (2563) อธิบายว่า การขนส่งสินค้าจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังจีนตอนใต้ด้วยการขนส่งทางบกผ่านเส้นทาง R3A ถึงแม้มีต้นทุนในการขนส่งต่ำ ใช้เวลาในการขนส่งน้อย แต่ติดปัญหาต้องใช้แรงงานคนในการเปลี่ยนถ่ายสินค้าจากรถบรรทุกเมื่อถึงด่านชายแดนลาว บ่อเต็นและบ่อหาน ทำให้ใช้เวลานานขึ้นกว่าสินค้าจะไปถึงจุดหมายปลายทางและสำหรับเส้นทาง R3A ด้วยการขนส่งทางน้ำผ่านทางท่าเรือเชียงแสน พบกับปัญหาปริมาณน้ำโขงไม่มากพอในบางปี ทำให้ไม่สามารถขนส่งสินค้าผ่านทางเส้นทางนั้นได้ ซึ่งการศึกษาของสุรศักดิ์ รัชตากร และชนิดา จิตตรุทธะ (2564) พบว่า การค้าชายแดนของอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายมีเขตแดนติดต่อกับภูมิภาคอื่น ๆ รองรับความร่วมมือทางเศรษฐกิจจะระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ มีโครงการคมนาคมขนส่งที่สามารถรองรับต่อการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตและการลงทุนข้ามแดน และยังนับได้ว่าท่าเรือเชียงแสนเป็น Port City ชายแดนที่มีโอกาสทางการค้าและการท่องเที่ยวทางน้ำกับจีนตอนใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการท่าเรือที่ดีและมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ดี ชูเกียรติ น้อยนิม และคณะ (2564) ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบของมาตรการการค้าตามประเพณีชายแดนไทย-ลาว ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของประชาชน โดยเฉพาะในเรื่องการค้าการนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างชายแดน การเดินเรือขนส่งข้ามชายแดนต้องหยุดชะงักลง เพราะประเทศลาวมีคำสั่งให้ปิดด่านสากล ด่านประเพณีและด่านท้องถิ่นทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ อนุญาตให้ผ่านได้เฉพาะรถขนส่งสินค้าทางถนนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้ปริมาณการขนส่งสินค้าผ่านทางชายแดนมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสร้างผลกระทบให้แก่ผู้ประกอบการค้าสินค้าและผู้ประกอบการขนส่งทางเรือของ ต.เวียง อ.เชียงแสน จ.เชียงรายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ โดยประชาชนในพื้นที่เห็นว่า รัฐบาลทั้งฝั่งไทยและลาวควรมีการผ่อนปรนมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดให้มีการค้าขายสินค้าตามประเพณี เพื่อลดผลกระทบและความเสียหายดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาของนพชัย ฟองอิสสระ และคณะ (2567) ระบุว่าจากปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 การดำเนินการของท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย และท่าเรือกว๋นเหล่ย เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีนควรมีแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์เส้นทางการขนส่งในแม่น้ำโขงตอนบน หลังสถานการณ์ COVID-19 ให้ดีขึ้น คือ 1) ควรสร้างข้อตกลงการคมนาคมทางน้ำโขงตอนบน ระหว่างประเทศไทย เมียนมา ลาวและจีน และ 2) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งให้ได้มาตรฐาน และ 3) ควรสร้างพันธมิตรด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ (นพชัย ฟองอิสสระ และคณะ, 2567)

จะเห็นได้ว่า เส้นทางการขนส่งทางเรือผ่านแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน ถือเป็นเส้นทางในการขนส่งสินค้าจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังจีนตอนใต้ที่สำคัญแห่งหนึ่งและมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการค้าชายแดน ส่งเสริมการแข่งขันการค้าชายแดน แต่ทั้งนี้ยังพบข้อดีและข้อเสียของท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ยมากมาย ทั้งเหตุปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าการขนส่งชายแดนระหว่างไทยในจีนในพื้นที่เชียงรายและยูนนาน ประการสำคัญคือ ปัญหาที่เกิดจากการจัดการและระบบการบริหารของการขนส่งทางเรือของทั้งสองท่าเรือที่ยังมีอยู่ ส่งผลต่อศักยภาพและภาพรวมที่เกิดขึ้นทางด้านเศรษฐกิจและโอกาสของไทยและจีน ไม่มีการพิจารณาประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันทั้งสองฝ่าย ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาการบริหารจัดการท่าเรือและการประสานงานระหว่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคภายในสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดนระหว่างจีนกับไทยภายใต้การเดินเรือใน

แม่น้ำโขง กอปรกับข้อมูลของการบริหารจัดการหรือการพัฒนาท่าเรือกว๋นเหลี่ยนนั้นมีน้อย จึงไม่สามารถค้นพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการขนส่งทางเรือผ่านเส้นทางนี้ได้โดยตรงจุด

4. ผลการศึกษา

4.1 การค้าและการขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดเชียงรายกับมณฑลยูนนาน

ในภาพรวมของความร่วมมือนั้น จังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานได้สถาปนาความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้อง (Sister City) ตามแผนขับเคลื่อนการค้าและความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้องของกระทรวงมหาดไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2543 เพื่อส่งเสริมการค้าและงานทั้งสองให้มีประสิทธิภาพ สร้างความร่วมมือเชิงลึกในหลากหลายมิติ ทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ที่นำไปสู่การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (กองการต่างประเทศ, ม.ป.ป.)

ทั้งสองฝ่ายมีความร่วมมือทั้งด้านการค้า การลงทุน การศึกษาและศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าชายแดน ภายใต้ข้อตกลงเขตเศรษฐกิจเสรีไทย-จีน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้มูลค่าการค้าชายแดนมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง และมีการพัฒนาโครงสร้างการเชื่อมต่อด้านการขนส่งในรูปแบบที่หลากหลายและสะดวกมากขึ้น (Lhapeerakul & Zhai, 2024) การมีอยู่ของข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ระหว่างจีนกับไทยหลังปี พ.ศ. 2546 ทำให้ตลาดผลไม้และสินค้าอื่นของจีนตอนใต้ขยายตัวมากขึ้น โดยสามารถส่งผลไม้และสินค้าตามเส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อขายให้กับพ่อค้าในไทยในราคาถูกกว่า แม้ทั้งสองจะเผชิญวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2562 ทำให้จีนประกาศปิดท่าเรือ และมีมาตรการเข้มงวดต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพื่อรักษาความปลอดภัยตามมาตรการควบคุมโรคระบาด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการค้าและการขนส่งของทั้งสองฝ่าย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการการค้า การขนส่งก็เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากสถิติการค้าชายแดนและผ่านแดนของเชียงรายประจำเดือนมกราคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 พบว่า เชียงรายและยูนนานมีมูลค่าการค้ารวม 56,497.09 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2564 พบว่า มูลค่าเพิ่มขึ้น 45.32% สินค้าส่งออกสำคัญคือ ผลไม้มากกว่า 95% และตามด้วยสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ ส่วนสินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นผลไม้สด 73.5% และยังมีผักสด ดอกไม้และไม้ประดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) และในปี พ.ศ. 2566 ทั้งสองฝ่ายจัดทำบันทึกความเข้าใจด้านความร่วมมือทางการค้า Mini FTA เพื่อขยายความร่วมมือรูปแบบใหม่ในหลากหลายอุตสาหกรรมตามเส้นทางการค้าผ่านแม่น้ำโขงตอนบน เช่น การขนส่ง การค้าชายแดนออนไลน์ (Bangkok Post, 2023)

การค้าและการขนส่งระหว่างเชียงรายและยูนนานในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก คือ ทางถนน ทางอากาศและทางเรือ ทางถนนผ่านเส้นทาง R3A เชียงของ-สปป.ลาว-คุนหมิง และเส้นทาง R3B แม่สาย-เมียนมา-เชียงรุ่ง ทางอากาศผ่านท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และสนามบินฉางชุนคุนหมิง ทางเรือผ่านเส้นทางแม่น้ำโขง ซึ่งการขนส่งทางเรือผ่านแม่น้ำโขงยังคงเป็นตัวเลือกสำคัญ เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งต่ำและข้อระเบียบการขนส่งทางน้ำที่สะดวกกว่า เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ (ธนภณ เจริญชัย และ จารุวิษฐ์ ปราภณศักดิ์, 2558) และเมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างระยะเวลาปริมาณสินค้า ค่าขนส่ง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนทางการตลาด เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้การขนส่ง การขนส่งทางเรือจึงเป็นเส้นทางขนส่งที่ยังได้รับความนิยม รวมถึงจากการที่จีนมีนโยบายการค้าการขนส่งโดยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญต่อการพัฒนาเส้นทางค้าทางน้ำของจีนตอนใต้ โดยมียูนนานเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน (ธีรภัท ชัยพิพัฒน์, 2556, น.96) ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสสำคัญของการพัฒนาการขนส่งไทย โดยมีเชียงรายเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในฐานะตัวกลางเชื่อมโยงจีนไปยังอาเซียน สามารถขนถ่ายสินค้าต่อไปยังท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนทางตอนใต้และโอกาสขยายไปยังประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ได้อีกด้วย (นพชัย ฟองอิสสระ และคณะ, 2567)



ภาพที่ 1 ภาพรวมเส้นทางการขนส่งทางบกและทางน้ำระหว่างไทย เมียนมา ลาวและจีน
ที่มา ทำเลิพาณิชย์เชียงแสน (2567)

ตามข้อตกลงการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง และแผนพัฒนาการเดินเรือระหว่างประเทศในแม่น้ำโขง พ.ศ. 2558 - 2568 กำหนดให้ประเทศภาคีต้องกำหนดท่าเรือที่จะให้เรือสินค้าของประเทศอื่นเข้าเทียบท่าตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ โดยจีนมีท่าเรือทั้งหมด 4 แห่งในมณฑลยูนนาน คือ ท่าเรือซือเหมา จิ่งหง เหมิ่งห่าน และกวนเหล่ย์ และไทยมีท่าเรือทั้งหมด 2 แห่งในเชียงราย คือ ท่าเรือเชียงแสนและเชียงของ (สิตาวีร์ ชีรวิรุพท์, 2560; ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน, 2567) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบท่าเรือ 4 แห่งในมณฑลยูนนาน ตามแผนพัฒนาการเดินเรือระหว่างประเทศในแม่น้ำโขง พ.ศ. 2558-2568

ท่าเรือ รายละเอียด	ซือเหมา	จิ่งหง	เหมิ่งห่าน	กวนเหล่ย์
ที่ตั้ง	เมืองผู่เออร์	เมืองเชียงรุ่ง	เมืองล่า	เมืองล่า
วัตถุประสงค์	ท่าเรือบรรทุกขนถ่ายสินค้าเป็นหลัก และเพื่อโดยสารเป็นรอง	พัฒนาเป็นท่าเรือท่องเที่ยวเส้นทางแม่น้ำโขง	ท่าเทียบเรือขนาดเล็ก ผลักดันให้เป็นท่าเรือน้ำมัน	พัฒนาเป็นเมืองท่าหน้าด่าน และท่าเรือแห่งการขนส่งสินค้าในแม่น้ำโขง
พื้นที่	31,369 ตร.ม. ท่าเรือสินค้า 1 ท่า ท่าเรือโดยสาร 1 ท่า	67,236 ตร.ม. ท่าเรือสินค้า 1 ท่า ท่าเรือโดยสาร 1 ท่า	15,971 ตร.ม. ท่าเรือสินค้า 1 ท่า	5,782.81 ตร.ม. ท่าเรือสินค้า 2 ท่า ท่าเรือโดยสาร 1 ท่า
รองรับสินค้า (ต่อปี)	สินค้า 30,000 ตัน ผู้โดยสาร 100,000 คน	สินค้า 100,000 ตัน ผู้โดยสาร 400,000 คน	ไม่ระบุ	สินค้า 200,000 ตัน ผู้โดยสาร 150,000 คน
รองรับขนาดเรือ	ไม่เกิน 300 ตัน			
สิ่งอำนวยความสะดวก	ลานสินค้าและอาคารสำนักงาน	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ลานสินค้า โรงพักสินค้า อาคารผู้โดยสาร

ที่มา สุมาลี สุขตานนท์ (2560) และท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน (2567)

ปัจจุบัน จากการผลักดันของรัฐของจีนและรัฐบาลท้องถิ่นมณฑลยูนนาน ทำให้ท่าเรือกวนเหล่ย์มีบทบาทสำคัญต่อการขนส่งในแม่น้ำโขง โดยมีแผนพัฒนาให้เป็นท่าเรือนานาชาติ เชื่อมต่อกับประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงและกำหนดให้เป็นช่องทางพิเศษช่องทางเดียวในการขนส่งสินค้าแซ่แข็ง ผักผลไม้สดทุกชนิด และอาหารทะเลบางชนิดด้วยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ที่

ควบคุมอุณหภูมิเท่านั้น (เชียงใหม่นิวส์, 2561) และเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ว่าด้วยข้อตกลงและการเจรจาระหว่างกระทรวงพาณิชย์ของไทย ร่วมกับกรมเจ้าท่าที่ดำเนินการโดยท่าเรือเชียงแสน ทางรัฐบาลจีนได้อนุญาตให้มีการขนส่งผลไม้ของไทย เช่น ทุเรียน ผ่านท่าเรือเชียงแสนไปยังท่าเรือกว๋นเหล่ยได้อย่างเป็นทางการ ในส่วนของขั้นพิธีการศุลกากรนั้นอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการ (รหัส 01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567)



ภาพที่ 2 ท่าเรือพาณิชย์กว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน
ที่มา รายงานการดำเนินงานของท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน (2567)

ภาพที่ 3 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ส่วนท่าเรือของไทยในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือเชียงของ ท่าเรือเชียงแสนมีทั้งหมด 2 แห่ง คือ ท่าเรือเชียงแสน แห่งที่ 1 ก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2546 เดิมประกอบการโดยการท่าเรือแห่งประเทศไทย ปัจจุบันบริหารโดยเทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน ช่วงแรกให้บริการทั้งเรือสินค้า เรือโดยสารและเรือท่องเที่ยว เมื่อมีการขนส่งสินค้าผ่านท่าเรือเชียงแสนแห่งที่ 1 มากขึ้น ทำให้มีรถบรรทุกเข้า-ออกจำนวนมาก โดยเส้นทางที่รถบรรทุกผ่านเป็นเส้นทางที่มีโบราณสถานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก กรมศิลปากรเกรงว่าจะเกิดอันตราย กรมเจ้าท่าจึงมีแนวคิดที่สร้างท่าเรือเชียงแสน แห่งที่ 2 ขึ้นในปี พ.ศ. 2550 แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2555 บริหารโดยการท่าเรือแห่งประเทศไทย และกำหนดให้ท่าเรือเชียงแสน แห่งที่ 1 เป็นท่าเรือท่องเที่ยวโดยสารและท่าเรือเชียงแสน แห่งที่ 2 เป็นท่าเรือพาณิชย์ให้บริการเรือสินค้าและเรือโดยสาร และเป็นประตูการค้าระหว่างไทยกับประเทศในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน, 2567) สามารถรองรับสินค้าได้กว่า 6 ล้านตันต่อปี มีการนำเข้าผลไม้จากจีนและส่งออกสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นหลัก เส้นทางขนส่งจากท่าเรือเชียงแสนถึงท่าเรือกว๋นเหล่ยรวมระยะทางประมาณ 265 กิโลเมตร มีระดับน้ำลึกประมาณ 1.5-7 เมตร แตกต่างกันไปตามฤดูกาล โดยเฉพาะเมื่อถึงฤดูแล้งระดับน้ำลดลงมาก ต้องใช้เรือระวางขนาดเล็ก (100-150 ตัน) ในการเดินเรือ เส้นทางเดินเรือเริ่มจากท่าเรือเชียงแสน ผ่านเมืองมอญของเมียนมา สู่กุ๋เหล่ยเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาและเข้าสู่ท่าเรือกว๋นเหล่ยในเมืองล่า

สำหรับท่าเรือเชียงของ เป็นอีกท่าเรือหนึ่งที่สำคัญของไทยในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยมุ่งเน้นการนำเข้า-ส่งออกเพื่อส่งเสริมการค้าชายแดนระหว่าง 4 ประเทศตามข้อตกลง 4 ฝ่าย คือ จีน เมียนมา ลาวและไทย แต่ส่วนใหญ่ท่าเรือเชียงของให้บริการนำเข้าส่งออกกับลาวเป็นหลัก (ท่าเรือเชียงของ, ม.ป.ป.) นำเข้าผัก ดอกไม้จากจีนและส่งออกผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม สินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยไปยังจีนและลาว (Madhurjya, 2019) เส้นทางเดินเรือเริ่มจากท่าเรือเชียงของ ไปยังลาวและเปลี่ยนถ่ายสินค้าจากเรือไปยังรถบรรทุก ขนส่งตามเส้นทาง R3A และเข้าสู่จีน แต่เมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่และความพร้อมนั้นยังไม่สามารถเทียบได้เท่ากับท่าเรือเชียงแสน แห่งที่ 2 แต่ด้วยผลประโยชน์จากการขนส่งทางบกเข้าสู่เส้นทาง R3A ทำให้ท่าเรือเชียงของมีบทบาทด้านการขนส่งสินค้าทางเรือเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่ายังเทียบไม่ได้กับท่าเรือเชียงแสน

4.2 สภาพการณ์และปัญหาการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนาน

แม้การขนส่งทางเรือผ่านแม่น้ำโขง จะเป็นการสร้างทางเลือกในการขนส่งสินค้าที่ประหยัดต้นทุนทางการตลาด ทั้งระยะเวลาและค่าขนส่ง ส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน เพิ่มมูลค่าทางการค้า เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมไปถึงกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือในมิติอื่นๆ ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นระหว่างไทยกับจีน การขนส่งผ่านแม่น้ำโขงระหว่างจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานยังพบอุปสรรคสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการพัฒนาแม่น้ำโขงเพื่อใช้ในการเดินเรือและการขนส่ง 2) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และ 3) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและพิธีศุลกากร อธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 อุปสรรคด้านการพัฒนาแม่น้ำโขงเพื่อใช้ในการเดินเรือและการขนส่ง

การก่อสร้างเขื่อนในประเทศจีน ทำให้เกิดภัยแล้งต่อการทำเกษตรกรรมของประชาชนที่อยู่ท้ายน้ำ และการระเบิดแก่งในแม่น้ำโขง ซึ่งจีนเริ่มดำเนินการแล้วส่วนหนึ่งในเมียนมาร์และลาว ซึ่งทำให้กระแสน้ำเปลี่ยนทิศ ทำให้เกิดการกัดเซาะตลิ่ง การพังทลายของชายฝั่งและมีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ในส่วนของไทยมีการสำรวจพื้นที่แล้วแต่ได้รับการคัดค้านจากประชาชนในพื้นที่ (สุมาลี สุขตานนท์, 2560) นอกจากนี้ การระเบิดแก่งในไทยยังมีผลต่อเส้นบกเขตแดนไทยลาว ซึ่งอาจทำให้ไทยเสียดินแดนส่วนหนึ่งไป จากบทวิเคราะห์ของสำนักข่าว NOVASia (2022) ระบุว่า เมื่อเข้าสู่ช่วงฤดูแล้ง ระดับแม่น้ำโขงจะลดลงและเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าผ่านแม่น้ำโขง จากโครงการปรับปรุงร่องน้ำลึกและการสร้างเขื่อนผลิตกระแสไฟฟ้าบริเวณตอนบนของแม่น้ำโขงของจีน (แม่น้ำล้านช้าง) จีนมองว่าเป็นโอกาสที่สามารถควบคุมระดับน้ำ เพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้ตลอดทั้งปี จากเดิมขนาดของเรือที่สามารถล่องเรือได้มีน้ำหนักไม่เกิน 300 ตัน จะสามารถรองรับได้ถึง 500 ตัน ช่วยประหยัดต้นทุนการขนส่งได้ การสร้างเขื่อนและปรับปรุงร่องน้ำลึกได้ทำลายลักษณะการไหลของน้ำตามธรรมชาติ ความเร็วของกระแสน้ำเปลี่ยนไป โดยแม่น้ำที่เคลื่อนที่ช้ากว่าจะไวต่ออุทกภัยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้สาหร่ายบาน ลดระดับออกซิเจนและเพิ่มระดับมลพิษ ยังส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศบริเวณแม่น้ำโขงตอนล่าง ความอุดมสมบูรณ์และความมั่นคงทางอาหารถูกทำลาย จำนวนและสายพันธุ์ปลาที่ลดลง เผชิญกับภัยแล้งอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทะเลสาบโตนเลสาบของกัมพูชา ที่เคยมีปริมาณน้ำเพียงพอต่อการประมงนานถึง 5 เดือน แต่ในปี พ.ศ. 2562 เมื่อเทียบปริมาณน้ำกับช่วงก่อนหน้ามีปริมาณน้ำเพียงพอเพียง 5 สัปดาห์เท่านั้น ตะกอนดินจากแม่น้ำโขงซึ่งเป็นแร่ธาตุอาหารในดินถูกกักไว้ที่เขื่อน ส่งผลต่อความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตการเกษตร ที่สำคัญคือ ผลกระทบต่อการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณริมแม่น้ำโขง (NOVASia contributor, 2022)

ดังนั้น การไม่ได้ปรับปรุงร่องน้ำลึกในไทย ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างเชียงรายและยูนนาน เรือที่ไซ้ขนน้ำหนักไม่เกิน 300 ตัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงลึกของท่าเรือเชียงแสนกลับให้ข้อมูลตรงกันข้ามในประเด็นเรื่องของคุณภาพของระดับน้ำว่า ตลอดระยะเวลาที่มีการขนส่งสินค้าตลอดทั้งปี ระดับท้องเรือขั้นต่ำที่สุด คือ 1.5 เมตร จากคุณภาพของแม่น้ำโขง ในกรณีหน้าแล้งหรือมีปริมาณน้ำน้อยเขื่อนของจีนจะปล่อยน้ำให้ปริมาณน้ำนั้นเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้เรือจีนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดนั้นเดินเรือได้ (รหัส 01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567) สำหรับผู้ประกอบการทั้งฝ่ายจีนและไทย เมื่อต้องการที่จะส่งสินค้าผ่านท่าเรือเชียงแสนไปยังท่าเรือกว๋นเหล่ย หรือส่งจากท่าเรือกว๋นเหล่ยมายังท่าเรือเชียงแสนในช่วงที่มีปริมาณน้ำน้อยจนไม่สามารถเดินเรือขนาดใหญ่ได้ ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายจะเลือกเรือที่มีขนาดเล็กลงในการขนส่งซึ่งวิธีการนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าทางเรือแต่อย่างใด (รหัส 05, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2567)

4.2.2 ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย

เนื่องจากในบางพื้นที่ยังไม่ได้ปรับปรุงร่องน้ำลึก ทำให้ยังคงมีขีดหินน้อยใหญ่ ทั้งที่ไหลพันน้ำและใต้ดิน ซึ่งต้องอาศัยกับตันเรือที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการเดินเรือผ่านเส้นทางดังกล่าว หากไม่มีความเชี่ยวชาญหรือเดินเรือในช่วงหน้าฝนที่แม่น้ำโขงมีความเชี่ยวและไหลรุนแรงก็อาจเกิดอุบัติเหตุได้ ทั้งนี้ เหตุการณ์อาชญากรรมในแม่น้ำโขง จากเหตุการณ์ปล้นเรือสินค้าจีนและฆ่าลูกเรือจีน 13 คน เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคมนี้ ทั้งยังกระทบต่อการค้าชายแดนและผ่านแดน ปริมาณการขนส่งสินค้าลดลง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้ง 4 ประเทศจึงจัดทำความร่วมมือเพื่อจัดการกับสถานการณ์ความมั่นคงใหม่ในแม่น้ำโขง เช่น การลาดตระเวน การจัดประชุมกลไก 4 ฝ่าย

เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อเรียกความเชื่อมั่นในการค้าระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวให้กับประเทศความร่วมมือ และในสายตาของประชาคมโลก อย่างไรก็ตาม ช่องว่างระหว่างกฎหมายระหว่างประเทศในแถบอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด โดยเฉพาะบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ จึงยังมีปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพล ปัญหายาเสพติดและอาชญากรรมข้ามชาติอื่น ๆ (สิทธิพันธ์ มานิตกุล, 2019) รวมไปถึงปัญหาแรงงานต่างด้าวและปัญหาการลักลอบกระทำความผิดอื่น ๆ โดยในปัจจุบันทางฝ่ายจีนเป็นผู้ดำเนินการหลักในการตรวจตราและดำเนินการต่าง ๆ ด้านความมั่นคงปลอดภัย การลาดตระเวน ซึ่งฝ่ายไทย ลาวและเมียนมาให้การสนับสนุนเพิ่มเติม (รหัส 01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567) หากมองในมุมของความปลอดภัยนั้นถือว่าฝ่ายจีนนั้นทำงานอย่างหนัก แต่ถ้ามองในมุมของความมั่นคงทางการเมืองนั้นอาจจะหมายความว่า ทั้งไทย ลาวและเมียนมานั้นถูกสอดแนมโดยจีนและจีนนั้นมีอิทธิพลในการกระทำความผิดกล่าวโดยความยินยอมของทั้งสามประเทศ

4.2.3 ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและพิธีศุลกากร

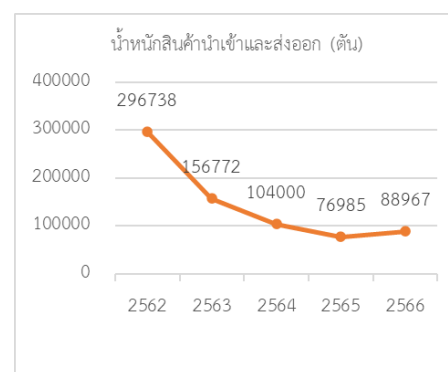
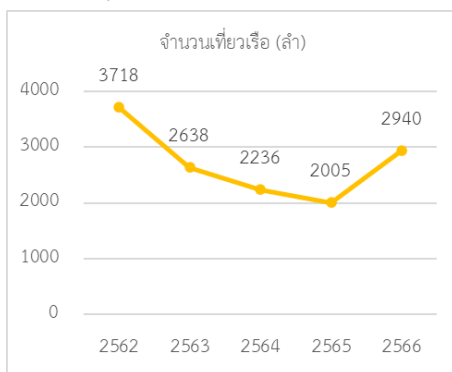
การค้าระหว่างไทยกับจีนมีการพัฒนาระบบด้านการขนส่งที่แตกต่างกัน โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ค่อนข้างล่าช้า อุปสรรคการขนส่งบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาของจีนและไทย โดยเฉพาะจีนนำเข้าผลไม้สดจากไทยเป็นจำนวนมาก หากต้องใช้ระยะเวลาขนส่งที่นานเกินไป จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาการค้าร่วมกันในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า เรือพาณิชย์ที่ใช้ขนส่งผ่านแม่น้ำโขงขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เช่น ไม่มีระบบกันน้ำและความชื้น ระบบทำความเย็นในเรือสินค้า ไม่มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อประกันคุณภาพสินค้า อันรวมไปถึงการขนส่งผลไม้สด หากจะต้องใช้แรงคนให้ลำเลียงจะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสินค้าประเภทผักและผลไม้ คือ เมื่อได้รับการกระทบรุนแรงจะเกิดการช้ำและเน่าได้ สินค้าเมื่อส่งถึงปลายทางจะมีความเสียหายเป็นจำนวนมาก (ภูวนาท พักเกตุ, 2563) อีกทั้ง การขนส่งสินค้าในรูปแบบของตู้คอนเทนเนอร์นั้นจำเป็นต้องใช้รถเครนในการยกตู้คอนเทนเนอร์สินค้าขึ้นเรือ แต่พบว่า ในปัจจุบันเมื่อผู้ประกอบการฝ่ายไทยต้องส่งสินค้าไปยังท่าเรือกวานเหลย ณ จุดขึ้นท่าเรือเชียงแสนจำเป็นต้องสรรหารถเครนมากด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นและไม่คุ้มทุน และทางท่าเรือเชียงแสนยังไม่มีความพร้อมในส่วนนี้ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของกรมเจ้าท่าถึงความเหมาะสมและคุ้มทุน (รหัส 03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2567)

ทั้งนี้ ภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) มีกฎเกณฑ์ให้ประเทศภาคีต้องทำความตกลงย่อยก่อนใช้ประโยชน์ร่วมกัน จากการที่ประเทศไทยส่งสินค้าไปยังจีนโดยผ่านเมียนมาถึงแม้ทั้ง 3 ประเทศจะอยู่ในประเทศภาคี GMS แต่ยังไม่ได้ทำความตกลงย่อย ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความตกลงได้ เช่น การค้าเสรี การเรียกเก็บภาษี พิธีศุลกากร เป็นต้น (ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน, 2563, น. 553) ในการส่งออกสินค้ายังพบปัญหาในด้านพิธีการศุลกากรในขั้นตอนการตรวจสอบสารพิษตกค้าง พบการลอกเลียนแบบและปลอมปนสินค้าไทย ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ ทั้งนี้การเดินเรือจำเป็นต้องพึ่งพาเรือจีนที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาขนส่งได้แน่นอน และยังพบปัญหาการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีของจีน เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีและจัดเก็บภาษีสินค้าในประเทศ ระเบียบมาตรฐานสินค้า รวมทั้งการขาดความรู้ความเข้าใจในตลาดจีนของผู้ประกอบการไทย ส่วนการนำเข้าสินค้าจากจีนมาไทย พบปัญหาด้านความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่ในการตรวจสินค้า ด้านสินค้ามีการแข่งขันราคากับสินค้าในประเทศ นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID -19 ทำให้การค้าผ่านน้ำโขงระหว่างไทยและจีนลดลงอย่างมาก จากการสั่งปิดท่าเรือกวานเหลยและประกาศใช้มาตรการ ZERO COVID ผู้ประกอบการไทยจึงต้องขนส่งสินค้าผ่านทางท่าเรือสบหลายในเมียนมาแทน แต่หลังจากจีนประกาศเปิดท่าเรือกวานเหลย มูลค่าการค้าของไทยและจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการค้าทางเรือผ่านท่าเรือเชียงแสนไปยังท่าเรือหวนเหลยในปัจจุบันนั้น ฝ่ายไทยยังเกิดดุลการค้าจีนอยู่มาก (รหัส 01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567) อย่างไรก็ตาม เพื่อการพัฒนาในอนาคตของท่าเรือกวานเหลยและท่าเรือเชียงแสนจำเป็นต้องมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและติดตามกันอยู่ทุกขณะ เพื่อให้การบริหารจัดการทางด้านศุลกากรและระเบียบการค้าชายแดนระหว่างกันเป็นระบบและดีขึ้น ท่าเรือเชียงแสนควรมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีให้ทางฝ่ายจีนเป็นผู้พัฒนาเพียงฝ่ายเดียว (รหัส 02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2567)

4.3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (ก่อน ระหว่าง และหลัง) ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กับท่าเรือกว๋นเหล่ย มณฑลยูนนาน

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 สร้างความท้าทายด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจทั่วโลก การปิดเมือง (Lockdown) ส่งผลต่อการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เช่น บริษัทหลายแห่งชะลอการดำเนินงานหรือปิดตัวลง การพัฒนาธุรกิจภาคโลจิสติกส์ลดลง อัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้น (Naseer et al., 2022) การประกาศการแพร่ระบาด COVID-19 อย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รัฐบาลในหลายประเทศออกข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อปกป้องพลเมืองและจำกัดการแพร่กระจายของโรค (Zhang et al., 2021, p.68) และสถานการณ์ COVID-19 นั้นยังได้ส่งผลกระทบต่อขนส่ง 8 ประการ ดังนี้ 1) ต้นทุนการขนส่ง 2) เวลาในการจัดส่ง 3) ส่วนเกินงบประมาณ 4) ค่าประกันภัย 5) ส่วนเกินเวลาในการจัดส่ง 6) การสนับสนุนจากรัฐบาล 7) ต้นทุนรถเที่ยวเปล่า และ 8) เสถียรภาพการเมืองท้องถิ่น (Charoennapharat & Chaopaisam, 2022)

การขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสนกับท่าเรือกว๋นเหล่ย หยุดชะงักอย่างสิ้นเชิงจากการสั่งปิดท่าเรือกว๋นเหล่ยของรัฐบาลจีนรวมกว่า 900 วัน จากข้อมูลเผยแพร่อย่างเป็นทางการนั้นมีความสูญเสียมูลค่าการค้าชายแดนมากถึง 100,000 ล้านบาท (ปัทมพ ตั้งศรีวงศ์, 2564) จากสถิติปริมาณเรือและสินค้าของท่าเรือเชียงแสน ประจำปีงบประมาณ 2562-2566 พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการสั่งปิดท่าเรือกว๋นเหล่ย มีผลต่อจำนวนเที่ยวเรือและปริมาณสินค้าที่ผ่านเข้าออกท่าเรือเชียงแสนอย่างมีนัยสำคัญ และเริ่มกลับมามีแนวโน้มสูงขึ้นในปีงบประมาณ 2566 (การทำเรือแห่งประเทศไทย, 2566) ดังกราฟแสดงการเปรียบเทียบ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนเที่ยวเรือของท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน ปีงบประมาณ 2562-2566
ที่มา การทำเรือแห่งประเทศไทย (2566)

แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบน้ำหนักสินค้านำเข้าและส่งออกของท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน ปีงบประมาณ 2562-2566

แม้ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เริ่มกลับมาสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) ฝ่ายรัฐบาลไทยได้พยายามผลักดันและเจรจาฝ่ายจีนในการเร่งเปิดท่าเรือกว๋นเหล่ยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจการค้าชายแดนของทั้งสองฝ่าย ท่าเรือกว๋นเหล่ยจึงได้กลับมาให้บริการอีกครั้งในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2565 พร้อมมาตรการการควบคุมและป้องกัน COVID-19 คือ “ไม่ข้ามเส้นแดง 3 ประการ” ได้แก่ 1) ไม่นำเข้าโรคระบาด 2) ไม่แพร่กระจายโรคระบาด และ 3) ไม่ทำให้กลับมาเกิดการระบาดของโรคอีก จากมาตรการดังกล่าว จึงขนส่งได้เพียงสินค้าทั่วไป ไม่อนุญาตขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ได้ (Thailand Business Information Center in China, 2022)

การแพร่ระบาดของ COVID-19 จากนโยบายการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตสู่วิถีปกติใหม่ (International Federation of Red Cross And Red Crescent Societies, 2022) ทั้งด้านการทำงาน การเรียน การติดต่อสื่อสาร การเสพความบันเทิง การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ ที่สำคัญคือส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kohli et al., 2020) ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคหันมาซื้อของผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจเริ่มเห็นช่องทางการขายของออนไลน์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อของผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น กลายเป็นโอกาสในการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการขนส่ง จากการขนส่งภายในประเทศสู่

การขนส่งระหว่างประเทศ และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ด้วยการปรับระบบและรูปแบบการขนส่งให้มีความทันสมัย ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทั้งด้านการบริหารจัดการ การขนส่งเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ การยกระดับการให้บริการ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและกระแสนิยมของตลาด (Li et al., 2022) นอกจากนี้ COVID-19 ทำให้อุตสาหกรรมด้านการขนส่งปรับเปลี่ยนการให้บริการให้มีความเป็นเทคโนโลยีมากขึ้น (Digitalization) ประยุกต์ใช้บล็อกเชน (Blockchain) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things) ชุดข้อมูล (Datasets) และ การใช้เครื่องมือหุ่นยนต์ เช่น โดรน หุ่นยนต์ เพื่อการทำงานอัตโนมัติ (Zondervan et al., 2022) ดังนั้น การส่งเสริมการค้าผ่านระบบ E-commerce และการบริหารจัดการขนส่งระหว่างท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกวานเหล่ย นับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกด้านการค้าระหว่างกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากไทยและจีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะการขนส่งทางแม่น้ำโขงที่มีการขยายตัวมากขึ้น แต่ไทยยังไม่มีพิธีสารในการขนส่งสินค้าผัก-ผลไม้ทางแม่น้ำโขง และไม่ได้ได้รับสิทธิพิเศษเหมือนลาวและเมียนมาที่มีดินแดนติดกับจีน ดังนั้น จึงมีแผนพัฒนาท่าเรือเชียงแสน เช่น โครงการเขตปลอดอากร โครงการความร่วมมือกับท่าเรือกวานเหล่ย โดยใช้ประโยชน์จากทั้งความร่วมมือเมืองพี่เมืองน้อง เขตการค้าเสรีไทย-จีน และความร่วมมือระดับภูมิภาคแม่น้ำโขง (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) เพื่อผลักดันให้มีความเสรีในการค้าและลดอุปสรรคระหว่างกัน ซึ่งเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2567 ด้วยการผลักดันอย่างรอบด้านของฝ่ายไทย นายหมา จวิน รองอธิบดีกรมพาณิชย์มณฑลยูนนาน ผู้อำนวยการสำนักบริหารจัดการด่านมณฑลยูนนาน ได้เป็นประธานเปิดใช้งานสถานที่ควบคุมตรวจสอบจำเพาะผลไม้นำเข้า ณ ท่าเรือกวานเหล่ย อย่างเป็นทางการ อีกทั้งผลไม้นำเข้าล็อตแรก (ทุเรียนไทย) ได้ผ่านการตรวจสอบและพิธีการทางศุลกากร ที่ขนส่งผ่านท่าเรือเชียงแสนเข้าสู่ประเทศจีนผ่านท่าเรือกวานเหล่ยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิตรหมายอันดีในการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับจีน

5. อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ใช้ SWOT Analysis ในวิเคราะห์อุปสรรค ปัญหาและความท้าทายของการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงรายกับท่าเรือกวานเหล่ย มณฑลยูนนาน เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยและความสำคัญต่าง ๆ ของการค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงรายกับท่าเรือกวานเหล่ย มณฑลยูนนานได้ดียิ่งขึ้นและจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไข การบริหารจัดการท่าเรือทั้งสองฝ่าย (ไทยและจีน) และวางนโยบายด้านเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและการขนส่งระหว่างประเทศร่วมกันต่อไป

จุดแข็ง (Strengths)

1. ด้านเส้นทางการขนส่ง (Transportation Routes) เส้นทางการขนส่งระหว่างเชียงแสนและยูนนานประกอบด้วย 2 เส้นทางหลักคือ การขนส่งทางบกผ่านเส้นทาง R3A โดยเริ่มจากด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่าน สปป.ลาว และเข้าสู่ด่านบ่อหาน เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา รวมระยะทาง 240 กิโลเมตร ถึงแม้เปิดใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 แต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเส้นทางได้ตามที่คาดไว้ได้ (สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์, 2561) เนื่องจาก มีต้นทุนการขนส่งที่สูง เส้นทาง การขนส่งผ่านภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ถนนคดเคี้ยวทางแคบทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ (POST REPORTERS, 2022) รวมถึง การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการเปลี่ยนถ่ายสินค้า เครื่องมือ การตรวจพืชและสัตว์ที่ทันสมัยและความล่าช้าในการดำเนินการแก้ปัญหา (ทวงมาลี พิมพาไซ, 2558) การขนส่งทางน้ำโดยผ่านเส้นทางแม่น้ำโขง จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้าได้จำนวนมากและต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า รวมถึงการผลักดันอย่างแข็งขันของทั้งสองฝ่าย ทำให้เส้นทางการขนส่งทางเรือเริ่มมีความน่าสนใจและได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการไทยและจีนมากขึ้นตามลำดับ

2. ด้านความร่วมมือ (Cooperation) การขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างท่าเรือเชียงแสนกับท่าเรือกวานเหล่ยดำเนินการภายใต้กรอบความร่วมมือและความตกลงทางทั้งในรูปแบบพหุภาคีและทวิภาคี ซึ่งทำให้การขนส่งสินค้าทางเรือผ่านแม่น้ำโขงได้รับสิทธิประโยชน์ทั้งด้านการส่งเสริมทางการค้า การจัดเก็บภาษี การอำนวยความสะดวกทางพิธีศุลกากร เช่น การจัดตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) ระหว่างไทย - จีน มีความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ (พิกัดศุลกากร 07-08) เหลือร้อยละศูนย์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ทำให้มูลค่าการค้าผ่านแดนระหว่างไทย - จีนตอนใต้เพิ่มขึ้นอย่างมาก (นิสิต พันธมิตร และทรงศักดิ์

ศรียุญจิตต์, 2548) ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงตอนบน (Agreement on Commercial Navigation on Lancang-Mekong-River) ลงนามเมื่อ 20 เมษายน พ.ศ. 2543 ณ ประเทศเมียนมา ร่วมมือพัฒนาการขนส่งทางแม่น้ำโขงเพื่อสนับสนุนด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยมีสาระสำคัญคือ พัฒนาการเดินเรือระหว่างประเทศ การปรับปรุงร่องน้ำเพื่อความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการชนโขดหิน ดำเนินการตามหลักปฏิบัติที่ถูกต้องและละเอียดรอบคอบ ในส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย มีการห้ามขนส่งวัตถุอันตรายบางประเภท หากเกิดอุบัติเหตุ ประเทศภาคีเจ้าของดินแดนจะเข้าช่วยเหลือทันที ด้านการติดตามการดำเนินงาน มีการจัดประชุมผู้แทนประเทศภาคีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อพิจารณาแก้ไขปัญหาและส่งเสริมความร่วมมือเรื่องต่าง ๆ ตามกรอบความตกลงฯ (สิตาวีร์ ชีวีวิรุฬห์, 2560)

3. ด้านการบริหารจัดการ (Management) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ท่าเรือเชียงแสน มีรูปแบบท่าเรือเป็นด้วยและลาดไปกับลำน้ำและป้องกันกันโจมตีและกล่าวหาการล้นน้ำของลาว ทำให้เรือสามารถจอดได้ในทุกระดับน้ำไม่ว่าน้ำจะขึ้นหรือลง เรือสามารถจอดเทียบท่าได้ 20 ลำต่อครั้ง นอกจากนี้ ท่าเรือเชื่อมต่อกับถนนบายพาสตะวันออกที่สามารถไปถึงสนามบินแม่ฟ้าหลวงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สะดวกต่อการขนถ่ายและการกระจายสินค้า มีการปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่งภายในประเทศเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางมายังท่าเรือเชียงแสน โดยรัฐบาลได้วางบทบาทให้เชียงรายเป็นเมืองชายแดนด้านการขนส่งและการค้าพรมแดนที่เชื่อมโยงกับฐานผลิตในภาคกลางของประเทศ (ทศพล ศรีนุช, 2558) ท่าเรือกว๋นเหล่ยยังถือว่าเป็นด่านทางน้ำที่เปิดกว้างระหว่างประเทศเพียงแห่งเดียวของมณฑลยูนนาน และเป็นประตูด่านแรกในการเข้าสู่จีนผ่านเส้นทางแม่น้ำโขง (Thailand Business Information Center in China, 2022) เสมือนเมืองหน้าด่านที่เชื่อมการเดินเรือระหว่างประเทศบนอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจาก มีที่ตั้งภูมิศาสตร์สะดวกต่อการเชื่อมต่อกับท่าเรือบนแม่น้ำโขงของเมียนมา ลาวและไทย มีระบบขนส่งทางน้ำ ทางหลวงและทางรถไฟแบบครบวงจร รวมทั้งมีความพร้อมทั้งการพัฒนาโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องและเอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก (Yunnan net, 2023)

4. ด้านความปลอดภัย (Security) ในปี พ.ศ. 2556 จีน ลาว เมียนมาและไทยบูรณาการทำงานด้านความปลอดภัย โดยร่วมกันจัดตั้งศูนย์ประสานงานแม่น้ำโขงปลอดภัย (Safe Mekong Coordination Center: SMCC) เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริหารจัดการแม่น้ำโขง รวมไปถึงการลาดตระเวนแม่น้ำโขงร่วมกัน ภายใต้ชื่อ “ปฏิบัติการร่วมแม่น้ำโขงปลอดภัย (Joint Operation Safe Mekong)” เพื่อเฝ้าระวังเครือข่ายการค้ายาเสพติด การก่ออาชญากรรม รวมไปถึงความปลอดภัยในการเดินเรือตามเส้นทางแม่น้ำโขง (เกษม ศรีปานเงิน, 2556) ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้านการขนส่งทางเรือและการท่องเที่ยวโดยเรือในอนาคตรหว่างจีน ไทย ลาวและเมียนมา ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวได้มูลค่ามหาศาลจากเส้นทางขนส่งในแม่น้ำโขง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legal and Regulatory) กฎหมายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดน แม้จะมีความร่วมมือทั้งภายใต้กรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดน (ASEAN Framework Agreement on The Facilitation of Goods in Transit: AFAFGIT) เพื่อสนับสนุนเขตการค้าเสรีอาเซียน เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมและภาษีศุลกากรในสินค้าผ่านแดน การบังคับใช้กฎหมายในประเทศภาคีอย่างเท่าเทียม และได้แผนงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion Cross-Border Transport Facilitation Agreement: GMS CBTA) โดยทำพิธีการผ่านแดนร่วมกัน เพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนพิธีการศุลกากร อย่างไรก็ตามกฎหมายกฎระเบียบ และข้อตกลงยังคงขาดความเป็นเอกภาพ เช่น แบบฟอร์มเอกสารที่ไม่สอดคล้องกัน การบังคับใช้กฎหมายที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการเพิ่มต้นทุนและระยะเวลาการขนส่งมากขึ้น สินค้าติดค้างที่ศุลกากรจำนวนมาก นอกจากนี้กฎหมายของไทยยังมีมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับหลักการผ่านแดนของสินค้าตามหลักสากลหรือความตกลงระดับภูมิภาค (นพธดา คำชื่นวงศ์, 2563)

2. ด้านการดำเนินงาน (Operational) แม้จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลดเว้นภาษีจากความร่วมมือจัดตั้งเขตการค้าเสรี แต่ยังมีอุปสรรคด้านการดำเนินมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น เงื่อนไขทางศุลกากร ความล่าช้าในการออกและปล่อยสินค้า การตรวจสอบมาตรฐานสินค้า ผลการทดลองที่ห้องปฏิบัติการจีนและไทยไม่ตรงกัน (ภูวนาท พักเกตุ, 2563) รวมถึงความล่าช้า

การจากปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะการดำเนินงานของไทย กฎระเบียบของหน่วยงานต่าง ๆ ยังขาดการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง (วีระวุฒิ สร้อยพลอย, 2561) อีกทั้ง รัฐบาลไทยได้ดำเนินการทางเทคนิคที่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้า เช่น การลงทะเบียน การตรวจสอบ การกักกัน การจำกัดสินค้าเกษตรของจีนเข้าสู่ตลาดไทย ในขณะที่สินค้านำเข้าจากจีนเผชิญปัญหาด้านพิธีศุลกากรที่ซับซ้อนและล่าช้า สินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะผลไม้ของไทยที่ส่งไปยังจีนยังไม่มีตลาดหลายมากนัก (Shen, 2023)

ในเวทีการค้าโลก ประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยกว่าจะเสียเปรียบประเทศทางการค้า จากโครงสร้างสินค้าการส่งออกและขาดอำนาจในการต่อรอง จึงมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้ามาปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศและลดการขาดดุลสินค้า ปัจจุบันจึงมีการนำมาตรการดังกล่าวมาใช้อย่างมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น แม้มีการลดหรือยกเลิกภาษีศุลกากรตามความตกลง ๆ แต่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีท้องถิ่นและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เช่น มีการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมมีความซ้ำซ้อนกันในประเทศของจีน มีการออกกฎหมายภายในประเทศและแต่ละมณฑลที่ต่างกัน มีความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าผักผลไม้ซึ่งใช้เวลานาน ฉลากสิ่งแวดล้อมต้องมีเอกสารรับรองจากจีน การขอใบอนุญาตนำเข้าของผู้ประกอบการจีนจำกัดเฉพาะชาวจีนเท่านั้น นอกจากนี้ จีนมักจะเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบบ่อยครั้ง จึงต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) และการส่งออกผลไม้สดไปยังท่าเรือกวนเหลี่ย ยังไม่สามารถดำเนินการได้ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2567 เนื่องจาก ท่าเรือกวนเหลี่ยเป็นด่านจำเพาะสำหรับนำเข้าเนื้อสัตว์ ยังไม่ได้รับการกำหนดจากสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีนให้เป็น “ด่านจำเพาะสำหรับการนำเข้าผลไม้” (State Designated Port for Imported Fruits) (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2565)

3. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ท่าเรือเชียงแสนยังขาดการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่เชื่อมโยงกับท่าเรือ เช่น การพัฒนาและจัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าบริเวณใกล้ท่าเรือ การดำเนินเอกสาร การธนาคารและการประกันภัยสินค้าให้มีความเป็นสากล รวมถึงการพัฒนาด้านอุปกรณ์และเครื่องมือทุนแรงเพื่อการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และการสร้างโรงพักสินค้า เพื่อรองรับการเปิดตู้สินค้า (สำราญ ทองเล็ก, 2549) และปัญหาที่สำคัญคือความพร้อมเรื่องของรถเครนยกตู้สินค้าที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายและดำเนินการจัดหาเอง ทางท่าเรือเชียงแสนไม่มีการอำนวยความสะดวกให้ โดยให้เหตุผลว่าจำเป็นที่จะต้องได้รับการอนุมัติจากกรมเจ้าท่าก่อน ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในขั้นของการศึกษาความคุ้มค่าและงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาล (รหัส 01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567) ทั้งนี้ เมื่อมีสินค้าจากจีนส่งเข้ามายังท่าเรือเชียงแสนก็ไม่มีรถเครนหรือเครนยกตู้สินค้าลงได้ ซึ่งทางฝั่งของท่าเรือกวนเหลี่ยนั้นมีความพร้อมในส่วนนี้เป็นอย่างมาก (รหัส 02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2567) ด้วยความอำนวยความสะดวกที่ไม่สอดคล้องกันนี้เป็นเหตุให้ทั้งสองฝ่ายเสียประโยชน์การค้าระหว่างกันไม่น้อย

4. ด้านการประสานงาน (Coordination) เชียงรายและยูนนานมีประชุมในระดับผู้นำ เพื่อผลักดันนโยบายในการส่งเสริมการค้า แต่ยังขาดการบูรณาการประสานงานอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย - จีน ยังคงไม่สามารถผลักดันให้ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ตระหนักรู้และใช้ประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย - จีน ยังขาดการรับรู้ที่ถูกต้องของผู้ประกอบการในพื้นที่และไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อตกลงดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเป็นสำคัญ (นิสิต พันธมิตร และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548) นอกจากนี้ ผลสำรวจของของนิภาวรรณ วิชัย (2549) พบว่าการเปิดเขตการค้าเสรีไทย - จีน ส่งผลประโยชน์ต่อภายนอกพื้นที่มากกว่า เนื่องจากสินค้าที่ส่งออกไม่ได้มีแหล่งผลิตในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปวีณา ลีตระกูล และ ณัฐสุชน อินทราวุธ (2561) ในด้านการดำเนินนโยบายการค้าชายแดน สร้างผลกระทบทางตรงคือช่วยลดปัญหาความยากจนของคนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายค่อนข้างน้อย เนื่องจากการค้าชายแดนเป็นการประกอบกิจการเพียงบุคคลบางกลุ่มในพื้นที่เท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากพื้นที่อื่น คนในพื้นที่จึงได้ประโยชน์จากผลกระทบทางอ้อมมากกว่า เช่น การจ้างงานในพื้นที่ การซื้อขายและการบริการในพื้นที่มากขึ้น (ปวีณา ลีตระกูล และ ณัฐสุชน อินทราวุธ, 2561) การนำสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามา เช่น ผลไม้เมืองหนาว พืชผัก ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรท้องถิ่นและยังเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น (รหัส 04, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2567)

โอกาส (Opportunities)

การขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสนกับท่าเรือกว๋นเหล่ยในฐานะ “เมืองท่าหน้าด่าน” เป็นการส่งเสริมการขยายความร่วมมือระหว่างไทย – จีน จากการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าภายในประเทศและโอกาสเชื่อมต่อการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ จากข้อได้เปรียบของเชียงรายที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญของแนวระเบียงเศรษฐกิจต่าง ๆ ทำให้สามารถรองรับเขตเศรษฐกิจชายแดนและการเป็นศูนย์กลางขนส่งสินค้า (ปาริสุทธิ สีทองดี, 2558) ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าเข้าสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังสามารถเป็น “ทางผ่าน” เพื่อขนส่งสินค้าออกทางทะเล โดยเปลี่ยนถ่ายสินค้าจากท่าเรือเชียงแสนเชื่อมโยงการขนส่งลงสู่ท่าเรือแหลมฉบังเพื่อส่งออกทางทะเลไปยังภูมิภาคอื่นของโลกได้ (วีระวุฒิ สร้อยพลอย, 2561) ในอนาคตยังสามารถที่จะขนส่งสินค้าเพื่อเชื่อมต่อไปยังท่าเรือระนองและท่าเรือสงขลาโดยตรง เพิ่มการกระจายสินค้าไปยังเอเชียใต้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านท่าเรือกรุงเทพหรือท่าเรือแหลมฉบังที่ต้องไปขนถ่ายลำเลียงสินค้าในสิงคโปร์ ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าขนส่ง (สำราญ ทองเล็ก, 2549)

ดังนั้น การขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างท่าเรือเชียงแสนกับท่าเรือกว๋นเหล่ย จะทำให้ไทยนำเข้าสินค้าจากจีนได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูกและในปัจจุบันมีคุณภาพมากขึ้น ในขณะที่ไทยส่งออกสินค้าไปจีนได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรเป็นการส่งเสริมเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นของไทย โดยเฉพาะจากแผนพัฒนาท่าเรือกว๋นเหล่ย เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าเข้าสู่ภายในประเทศจีนในทางตอนใต้ ทำให้สามารถขยายตลาดการส่งออกของไทยไปยังจีนได้มากขึ้น

นอกจากนี้ เชียงรายมีพื้นที่การเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะชาและกาแฟ เชียงรายมีศักยภาพในการปลูกชาคุณภาพสูงและเป็นแหล่งปลูกชามากที่สุดในประเทศ เช่น ชาจากร้านชาสวรรค์บนดิน ซึ่งเป็นชาออร์แกนิกคุณภาพสูง กลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว มีการสร้างเรื่องราวศิลปะ วัฒนธรรมให้กับการดื่มชาและกาแฟของเชียงรายเป็นพืชเศรษฐกิจ และมีความต้องการสูงในตลาดโลก เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟอาราบิก้าออร์แกนิก ได้รับมาตรฐานรับรองระดับสากล ปลูกในพื้นที่ภูเขาสูง 1,100 เมตรอากาศเย็นตลอดปี ทำให้รสชาติกาแฟที่มีเอกลักษณ์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า, 2566) โดยการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA ผ่านการขนส่งทางแม่น้ำโขง และการเจรจาความร่วมมือระหว่างไทย-จีน จะเป็นโอกาสในการส่งสินค้าท้องถิ่นของเชียงรายออกตลาดโลก ด้วยการประสานงานและบูรณาการร่วมกันจากทั้งภาครัฐและเอกชนภายใต้โครงการตราสัญลักษณ์เชียงรายแบรนด์ (Chiang Rai Brand) และเชียงรายแบรนด์พลัส+ (Chiang Rai Brand Plus+) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และพัฒนาทักษะให้กับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย

สุดท้าย การเจรจาระดับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าผ่านแม่น้ำโขงสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ เป้าหมายข้อที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่มีผลผลิตภาพ การมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน และเป้าหมายข้อที่ 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ จากการประชุมหารือประเทศในภาคีเพื่อหาแนวทางลดอุปสรรคด้านการค้าร่วมกัน ก่อให้เกิดการบูรณาการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รวมไปถึงการจัดตั้งเขตปลอดภาษี เพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าอย่างเสรี

ภัยคุกคาม (Threats)

ภัยคุกคามสำหรับการขนส่งทางเรือในแม่น้ำโขง สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม 2) ประเด็นด้านการบริหารจัดการ กฎระเบียบและมาตรการ และ 3) ประเด็นด้านความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Issues) ถึงแม้การขนส่งผ่านแม่น้ำโขงสร้างการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้าและการลงทุน และการประสานงานและบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิสาหกิจชุมชนและความสัมพันธ์ภาคประชาชนผ่านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว แต่โครงการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางแม่น้ำโขงเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง เช่น โครงการปรับปรุงร่องน้ำและการระเบิดเกาะแก่งเพื่อขยายเส้นทางเดินเรือ เพิ่มความสามารถในการระวางสินค้า การสร้างเขื่อนในบริเวณประเทศจีน เพื่อควบคุมระดับแม่น้ำโขงให้สามารถขนส่งได้ตลอดทั้งปี ตลอดจนสร้างผลประโยชน์ทางเกษตรให้ทุกประเทศตามเส้นทางแม่น้ำโขง (People's Daily Online, 2002) แต่อย่างไรก็ตาม การระเบิดเกาะแก่งดังกล่าวไม่ใช่การจัดระเบียบเส้นทางเดินเรือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศแม่น้ำโขงทั้งระบบ การปรับปรุงร่องน้ำ

เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ แต่เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติและปัญหาระหว่างประเทศ เช่น การปรับปรุงร่องน้ำบริเวณคอนผีหลง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย อาจกระทบต่อการปักปันเขตแดนไทยกับลาวได้ (สิตาวีร์ ชีรวิรุฬห์, 2560) การมีเกาะแก่งบริเวณแม่น้ำโขง เสมือนมีฝ่ายชะลอน้ำตามธรรมชาติที่ช่วยลดความแรงของน้ำไหล การระเบิดเกาะแก่ง จะทำให้กระแสน้ำไหลแรงขึ้นเกิดการกัดเซาะและพังทลายของตลิ่งได้

การสร้างเขื่อนของจีนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์ทางทรัพยากรร่วมกันระหว่างประเทศเหนือน้ำและท้ายน้ำ และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศท้ายน้ำพบการเปลี่ยนแปลงทางน้ำ ผลกระทบด้านความมั่นคงของมนุษย์ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านวิถีการดำเนินชีวิต ที่มีผลโดยตรงต่อชาวประมงริมฝั่ง สูญเสียรายได้ ขาดแคลนแหล่งอาหารหลัก (ดวงใจ เด่นเกศินีลา และ วรศักดิ์ มหัทธโนบล, 2560) ทั้งนี้ รายงานสรุปผู้บริหาร (ฉบับย่อ) การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการปรับปรุงร่องน้ำเพื่อการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง – แม่น้ำโขง ในปี พ.ศ. 2547 ระบุว่า จากการควบคุมระดับน้ำในเขื่อนของจีน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไหลของน้ำจากสภาพธรรมชาติ การขึ้นและลงของน้ำไม่สม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพแม่น้ำโขง การพัดพาและการทับถมของตะกอนที่ลดลง การเปลี่ยนแปลงสภาพพันธุ์ปลา การเติบโตของสาหร่ายน้ำจืดที่เป็นแหล่งหารายได้ของชาวบ้าน และอื่นๆ

2. ประเด็นด้านการบริหารจัดการ กฎระเบียบและมาตรการ (Regulatory and Measures Issues) จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องมีการเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดเพื่อรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงการขนส่งผ่านแม่น้ำโขง ทำให้ทางการจีนสั่งปิดท่าเรือกว๋นเหล่ย ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลต่อปริมาณสินค้าและมูลค่าทางการค้าที่ลดลงของทั้งสองฝ่ายอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้นท่าเรือกว๋นเหล่ยได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2565 ซึ่งมาพร้อมกับมาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นเช่นกันเพื่อสร้างความมั่นใจและปลอดภัยต่อการระบาดของโรค เช่น การจำกัดประเภทสินค้า ระเบียบมาตรฐานการส่งสินค้าที่เข้มงวด (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2565) ซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ ทั้งระยะเวลาในการจ่อตรอ ค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงเรือ เครื่องปั่นไฟสำหรับการขนส่งประเภทแช่แข็งและอื่น ๆ การเจรจาและประสานงานกันอย่างเข้มข้น รวมถึงการติดตามผลอยู่ตลอดเวลาจะทำให้การบริหารจัดการระหว่างท่าเรือเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ มาตรการที่เข้มงวดขึ้นอันส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นภัยคุกคามที่หนักอึ้งของผู้ประกอบการ

3. ประเด็นด้านความพร้อม (Readiness Issues) ทั้งด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและบริการขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการกระจายพื้นที่ การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบอื่น ๆ ทุกรูปแบบ (กุลยา วิวิตเสวี, 2545) เชียงรายยังขาดการเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ท่าเรือยังไม่ได้มาตรฐาน การเดินเรือขึ้นกับประเทศที่อยู่ต้นแม่น้ำโขง ไม่มีอำนาจต่อรองในการปล่อยน้ำเพื่อการเดินเรือ ถึงแม้เชียงรายประกาศจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเขตส่งเสริมการค้า การท่องเที่ยวและศูนย์ขนส่งต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถดึงดูดการลงทุนในพื้นที่ได้ เนื่องจากมีความอ่อนแอทางด้านนโยบายที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในพื้นที่ รวมทั้งความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่ต้องการการพัฒนาทางเลือกที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนวิถีชีวิตดั้งเดิม (ยุทธพงศ์ จันทรวรินทร์, 2563) จากการศึกษาศักยภาพและเส้นทางคมนาคมของเชียงราย พบว่าเชียงรายสามารถพัฒนาเป็น “ประตูการค้าและศูนย์กลางการขนส่งเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและประชาชนอยู่ดีมีสุข” แต่ยังมีแผนพัฒนาให้เป็น “เมืองสีเขียว” จึงไม่สามารถตั้งโรงงานได้ ซึ่งหากแก้ไขเพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการขนส่งมีข้อจำกัดที่กระทรวงมหาดไทยต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมาก (เทศบาลตำบลบางเสร่, 2561) รวมถึงระเบียบราชการที่ซับซ้อนและการขาดระบบการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จ จึงทำให้เชียงรายอาจสูญเสียโอกาสในการเป็นเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองชายแดนสำคัญ การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือและศูนย์กลางคมนาคมของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงไป

การสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน เนื่องจากการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ให้ตรงกัน สร้างความเข้าใจอันดีและพัฒนาเป้าหมายไปในแนวเดียวกัน ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน จากนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการลงทุนในอุตสาหกรรม

ขนาดใหญ่ในพื้นที่ก็อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ดำเนินนโยบายและประชาชนในพื้นที่ เพราะถ้าหากขาดการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมพร้อมกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก็อาจจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานภาครัฐที่เอื้อการขนส่งสินค้าและมีผลดีต่อผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกเป็นสำคัญมากกว่าประชาชนในพื้นที่ (โครงการจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์, ม.ป.ป.)

6. สรุป

การค้าและการขนส่งสินค้าทางเรือในแม่น้ำโขงระหว่างจังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานผ่านท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ย ในฐานะที่เมืองหน้าด่านการนำเข้าส่งออกสินค้า มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน สร้างความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนให้แข็งแกร่ง ขยายมูลค่าทางการค้า สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการกระชับความสัมพันธ์ตั้งแต่ภาคประชาสังคม ภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยการขนส่งทางเรือผ่านท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ย เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ประกอบการ เนื่องจากมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทั้งด้านเวลา ปริมาณสินค้า และค่าขนส่ง การได้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีไทย-จีน และความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงตอนบน เพื่ออำนวยความสะดวกทางพิธีศุลกากร ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและจัดตั้งศูนย์ประสานงานแม่น้ำโขงปลอดภัยในประเทศสมาชิกอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยตลอดเส้นทางแม่น้ำโขงจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และนโยบายการพัฒนาท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ยด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงการขนส่ง การขยายความร่วมมือในการขนส่งสินค้าในหลากหลายประเภท ทำให้มีโอกาสในการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าภายในประเทศและโอกาสสุดเชื่อมต่อการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาดการส่งออกและสร้างความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าผ่านแม่น้ำโขงให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นและขยายตลาดการส่งออก รวมไปถึงการพัฒนาโครงการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเขตเศรษฐกิจภาคเหนืออีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการลงนามในข้อตกลงดังกล่าว การขนส่งทางเรือผ่านแม่น้ำโขงยังพบปัญหาทั้งด้านกฎหมายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร การบังคับใช้กฎหมายที่แตกต่างกัน ขาดความเป็นเอกภาพ ลำช้าและซับซ้อนด้านการดำเนินเอกสาร ขาดการประสานงานและความร่วมมือให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี โครงการระเบิดเกาะแก่งและการปรับปรุงเส้นทางเดินเรือในแม่น้ำโขง จะสามารถขยายการระวางสินค้าและลดต้นทุนทางการค้าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจแต่กระทบต่อความมั่นคงทุกระดับตั้งแต่ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การปรับเปลี่ยนเส้นบกบนเขตแดน เสถียรภาพของระบบนิเวศ การทำลายทรัพยากรและธรรมชาติ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประชาชนที่พึ่งพาทรัพยากรในแม่น้ำโขงเพื่อการดำรงชีพ จากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 สร้างความท้าทายให้กับการขนส่งสินค้าระหว่างท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกว๋นเหล่ยอย่างมาก การสั่งปิดท่าเรือกว๋นเหล่ย ทำให้มูลค่าการนำเข้าส่งออกและจำนวนเที่ยวเรือของท่าเรือเชียงแสนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่หลังจากการเจรจาและการผลักดันของฝ่ายไทยที่เสนอแนะให้เปิดท่าเรือกว๋นเหล่ยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของทั้งสองฝ่าย ทำให้ท่าเรือทั้งสองเริ่มดำเนินการขนส่งผ่านแม่น้ำโขงอีกครั้ง แต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากฝ่ายจีนออกมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยด้านการแพร่ระบาดของโรค จึงยังนำเข้าและส่งออกสินค้าได้เพียงบางประเภทและต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงระเบียบมาตรการของจีนเสมอ เพื่อลดอุปสรรคและสร้างสภาพคล่องในการขนส่ง รวมถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือเชียงแสนและความยั่งยืนในการดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจเชียงราย ยังสร้างความท้าทายต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายสู่การเป็นเมืองศูนย์กลางการขนส่งในภูมิภาคที่สำคัญคือ เชียงรายยังขาดการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างความเข้าใจและสร้างเป้าหมายการพัฒนาาร่วมกัน แก้ปัญหาอย่างตรงจุดและสร้างประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนอย่างเท่าเทียม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและบริหารจัดการท่าเรือที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพระหว่างท่าเรือทั้งสองและการค้าชายแดนระหว่างไทยกับจีนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการขนส่งผ่านท่าเรือเชียงแสนและท่าเรือกวานเหล่ย ควรทำควบคู่กันไปทั้งสองฝ่ายทั้งไทยและจีน ทั้งเชิงรายได้และยูนนาน ควรได้รับการบูรณาการความร่วมมือของ 3 ภาคส่วนที่สำคัญคือ ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ภาครัฐ ถือเป็นส่วนสำคัญในการเร่งดำเนินนโยบาย วางยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบบูรณาการ การเจรจาความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกด้านพิธีศุลกากร ขจัดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษีและให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเมืองตามศักยภาพของเมือง และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่าเรือทั้งศูนย์โครงข่าย บริเวณพื้นที่แนวหลังและการสร้างศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อเป็นพื้นที่การเจรจาธุรกิจและแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างนักลงทุนกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องของการอำนวยความสะดวกเรื่องของการขนถ่ายสินค้าประจำท่าเรือ มีการลงทุนและปรับปรุงคุณภาพท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนให้เทียบเท่ากับท่าเรือกวานเหล่ย รวมไปถึงการปรับปรุงกฎหมายให้มีความเป็นสากล มีความสอดคล้องกันระหว่างกฎหมายไทยกับจีน ลดความซับซ้อนของการดำเนินเอกสาร ลดปริมาณกระดาษและนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานด้านการรับและส่งออกเอกสารด้านการขนส่ง สร้างกระบวนการขนส่งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเร่งฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์ COVID-19 โดยพิจารณาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยรอบ โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเชียงแสน รวมถึงคำนึงถึงความท้าทายระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น ความมั่นคงชายแดนที่จีนเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศลาวมากขึ้น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในแม่น้ำโขง ระบบนิเวศ ชุมชนและการได้ผลประโยชน์ร่วมกันบนแม่น้ำโขงระหว่างไทยกับจีน รวมไปถึงลาวและพม่าอย่างรอบด้าน

ภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการนั้นควรติดตามข้อมูลข่าวสารด้านกฎระเบียบพิธีศุลกากร การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของไทยและจีน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารภาษาจีนเพื่อเพิ่มโอกาสในการค้าขายและติดต่อกับผู้ประกอบการจีน สร้างแรงผลักดันในการลงทุนของภาครัฐ โดยเฉพาะการทำเรือแห่งประเทศไทยในการพัฒนา ปรับปรุงท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนให้มีความทันสมัยและเทียบเท่ากับท่าเรือกวานเหล่ยของจีน โดยภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการทำงานเชิงรุกระหว่างผู้ประกอบการไทยจีนให้สามารถทำงานร่วมกัน และร่วมมือกันในการผลักดันภาครัฐให้ดำเนินการในการบริหารจัดการท่าเรือทั้งท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนและท่าเรือกวานเหล่ยไปพร้อม ๆ กัน

ภาคประชาชน ควรเป็นภาคส่วนแรกให้ความสำคัญก่อนการออกมาตรการหรือการดำเนินนโยบาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสินค้าและสร้างประโยชน์ให้กับประชาชน สร้างงาน สร้างรายได้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถ้าหากประชาชนในพื้นที่ได้ประโยชน์การดำเนินการในด้านอื่น ๆ ทั้งของภาคเอกชนและภาครัฐก็จะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างราบรื่น สร้างการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองเชิงบวกต่อภาครัฐที่บริหารจัดการท่าเรือและนำภาคเอกชน ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมกันแก้ไขผลกระทบจากการบริหารจัดการท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนและท่าเรือกวานเหล่ย ทั้งนี้สร้างโอกาสในการผลักดันให้เกิดการได้ประโยชน์จากชุมชนโดยรอบ พื้นที่จังหวัดเชียงรายและมณฑลยูนนานให้ได้ มีการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างการพัฒนาเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ ผลักดันสินค้าและภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งของเชียงรายและยูนนานให้เกิดมูลค่าทั้งด้านของเงินและการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนไทยจีน

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า. (2566). ผลการดำเนินโครงการการเพิ่มศักยภาพเกษตรกรในยุคการค้าเสรี (ร่วมกับสภาเกษตรกรแห่งชาติ) ณ จังหวัดเชียงราย. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
<https://www.dtn.go.th/th/content/page/index/id/11683>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). “ท่าเรือกวานเหล่ย” พร้อมรองรับการนำเข้าผลไม้ไม่อย่างเป็นทางการ สดุด. คุณหญิง. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/post/179107>

- กษม ศรีปานเงิน. (2556). ปฏิบัติการร่วมแม่น้ำโขงปลอดภัย หรือศูนย์ประสานงานแม่โขงปลอดภัย. สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.
- กองการต่างประเทศ. (ม.ป.ป.). การจัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้อง (Sister City) ในระดับจังหวัด ค.ศ 2019 – 2023. กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. <http://surl.li/samkez>
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2566). ข้อมูลปริมาณเรือและสินค้า ทำเรือพาณิชย์เชียงแสนและเชียงของ. การทำเรือแห่งประเทศไทย. <http://surl.li/ticsxi>
- กุลยา วิจิตเสวี. (2545). ภูมิศาสตร์การขนส่ง. อธิศปวิณ.
- โครงการจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์. (ม.ป.ป.). เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย: นโยบายเพื่อฟื้นหรือศักยภาพที่ยังไม่ถูกค้นพบ. โครงการจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ สำนักงานจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. <http://rs.mfu.ac.th/obels/?p=1844>
- ธัญวรัตน์ แซ่มสนิท, วันวิสา วงศ์ชัย, ศศิธร ขุนพิลึกเรืองเดช และ ชูเกียรติ น้อยจิม. (2564). ผลกระทบของมาตรการทางการค้าตามประเพณีชายแดนไทย-ลาวในสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19: กรณีศึกษาผู้ประกอบการค้าสินค้าและผู้ประกอบการขนส่งทางเรือ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมภิวัตน์, 12(2), 32-51.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561, 21 มกราคม). เร่งไทยปรับระบบขนส่งรับ จีนเปิดท่าเรือ “กวนเหล่ย์”. เชียงใหม่นิวส์. <https://shorturl.asia/q7LkX>
- ดวงใจ เตนเกิดนี้ล่า และ วรศักดิ์ มัทธโนบล. (2560). ปฏิสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนกรณีเขื่อนจินบนแม่น้ำโขง ภายใต้นโยบายเพื่อนบ้านที่ดี: ผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคม. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวงมาลี พิมพ์ไพ. (2558). การอำนวยความสะดวกทางการค้าตามเส้นทางเชื่อมโยงเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาเส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว. Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 4(1), 121-147
- ทศพล ศรีนุช. (2558). “ท่าเรือเชียงแสนแห่งที่ 2” กับความท้าทายการเป็นเมืองเศรษฐกิจบนความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (1). กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน. <https://ftawatch.org/node/44139>
- ท่าเรือเชียงของ. (ม.ป.ป.). ประวัติท่าเรือเชียงของ. ท่าเรือเชียงของ. <https://shorturl.asia/q7LkX>
- ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน. (2562). ประวัติท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน. ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน. <http://surl.li/hqztdb>
- ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน. (2567). รายงานการดำเนินงานท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน. ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน
- เทศบาลตำบลบางเสร่. (2561). จังหวัดเชียงรายนับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ. เทศบาลตำบลบางเสร่. <https://www.bangsaray.go.th>
- ชนภณ เจียรณัย และ จารุวิษฐ์ ปราบณศักดิ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวของท่าเรือเชียงของจากการมีเส้นทางขนส่งผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 3(2), 229-238.
- ธัญพร บัวทอง. (2562, 22 กรกฎาคม). แม่น้ำโขง: เกิดอะไรขึ้นกับไทย เมื่อจีนและลาวไม่ระบายน้ำจากเขื่อนบนแม่น้ำโขง. BBC NEWS ไทย. <https://www.bbc.com/thai/thailand-49072092>
- ธีรภัท ชัยพิพัฒน์. (2556). การขยายตัวทางการค้าผ่านแดนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ และการพัฒนาการขนส่งในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 39(1), 96-111.
- นพชัย ฟองอิสสระ, วิกรม บุญนุ่น, โกมินทร์ วังอ่อน, อารีย์ บินประทาน และ ปรัชญาณิษฐ์ วงศ์ทิติกุล. (2567). แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าเส้นทางขนส่งในแม่น้ำโขงตอนบน หลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย และท่าเรือกวนเหล่ย์ เขตปกครองพิเศษสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 12(1), 1-22. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/UDRUAJ/article/view/269625>
- นพธดา คำชื่นวงศ์. (2563). การขนส่งสินค้าผ่านแดน – นโยบายสำคัญต่อประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). <http://surl.li/kgbirz>

- นิภาวรรณ วิชัย. (2549). การศึกษาภาพรวมธุรกิจท้องถิ่นของอำเภอเชียงแสน กรณีศึกษา พื้นที่เขตเทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นิสิต พันธมิตร และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). ผลกระทบของการค้าชายแดนภาคเหนือจากข้อตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน. (2563). การปรับปรุงกฎหมายเรื่องการขนส่งสินค้าผ่านแดนของประเทศไทยให้สอดคล้องกับพันธกรณีตามความตกลงของอาเซียนและอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 12(1), 553-568.
- ปวีณา ลีตระกูล และ ณัฐชน อินทราวุธ. (2561). บทบาทของการค้าชายแดนต่อการกระจายรายได้และความยากจนในจังหวัดเชียงราย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 29(3), 1-35.
- บัณฑิต ตั้งศรีวงศ์. (2564, 17 ธันวาคม). แม่น้ำโขง...ยังคงชีวิตชีวา แม้มีทางรถไฟลาว-จีน. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2021/12/pundop58/>
- ปาริสุทธิ์ สีทองดี. (2558). การกลายเป็นเมืองของเมืองเชียงราย. มุลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 29 ธันวาคม). นี่แค่เริ่มต้น! ค้าชายแดนเชียงรายพุ่งเป็นประวัติการณ์รวมเกือบแสนล้าน สวนกระแสบิดด้านฯ-จีนทะลัก เพื่อนบ้านแห่สร้างเมือง. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/local/detail/9650000123460>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 13 พฤศจิกายน). 'คมนาคม' เปิดแผนปลูกท่าเรือเชียงแสน 2 ดันส่งออกโค/กระบือ-ผักผลไม้ ตั้งเขตปลอดอากรริมโขง. MGR online. <https://mgronline.com/local/detail/9660000101945>
- พิทยา สุคันธ์. (2565), "การพัฒนาภูมิเศรษฐศาสตร์เมืองเชียงของภายใต้บริบทอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-สปป.ลาว-จีน)". บทความจากการประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 13 (น. 211-246). สำนักพิมพ์สยาม.
- ภูวนาท พักเกตุ. (2563). การพัฒนาระบบโลจิสติกส์นำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรไทย-จีน: กรณีศึกษา เส้นทางขนส่งมณฑลยูนนาน-ไทย ในเส้นทางแม่น้ำโขงและเส้นทางขนส่ง R3A. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 15(2), 182-208.
- ยุทธพงศ์ จันทรรินทร์. (2563). สภาวะการณ์ความตึงเครียดของการพัฒนาเมืองชายแดนเชียงของไปสู่ความทันสมัยภายใต้นโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของกับบทบาทของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมท้องถิ่น. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 8(1), 246-259.
- วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2561). เอกสารวิเคราะห์ เรื่อง "ความคืบหน้าเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย". กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2565). ยูนนานประกาศเปิดท่าเรือกว๋นเหล่ย์ให้ขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมฟื้นฟูการเดินทางเรือบนแม่น้ำโขงกับจีน. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. <https://shorturl.asia/uiJDQ>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2565). ยูนนานประกาศเปิดท่าเรือกว๋นเหล่ย์ให้ขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมฟื้นฟูการเดินทางเรือบนแม่น้ำโขงกับจีน. ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. <https://globthailand.com/china-031022/>
- สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์. (2561). แผนงาน บทเรียนการใช้ประโยชน์ระเบียงเศรษฐกิจเพื่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน: กรณีเส้นทาง R3A. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนบริหารงาน ASEAN Plus. (2555). สรุปภาพรวมความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA). สำนักอาเซียน, 1-6.
- สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน). (2564). รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาวิจัยพลวัตของ Supply Chain ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และนัยต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน. บริษัท ปัญญาคอนโซลแดนท์ จำกัด และ บริษัททรานส์คอนโซลท์ จำกัด .
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). สรุปปัญหาและอุปสรรค NTBs. ในการเข้าตลาดมณฑลจีน. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). <http://surl.li/dpomuo>

- สำราญ ทองเล็ก. (2549). *การจัดการกิจการพาณิชย์นาวี*. แสงดาว.
- สิตาวีร์ ชีววิรุฬห์. (2560). *แผนการพัฒนากาเดินเรือระหว่างประเทศในแม่น้ำโขง ค.ศ. 2015-2025*. รัฐสภาไทย.
<https://shorturl.asia/Rh0nH>
- สิทธิพันธ์ มานิตกุล. (2562). ความร่วมมือระหว่างประเทศในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในแม่น้ำโขง. *วารสารรัฐาภิรักษ์*, 60(2), 104-110.
- สุจินดา เข้มศรีพงษ์. (2565). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุมาลี สุขตานนท์. (2560). *การขนส่งในแม่น้ำโขงตอนบน*. สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://www.cutl.chula.ac.th/articles/479/>
- สุศักดิ์ รัชตากร และ ชนิตา จิตตรุทธะ. (2564). การประเมินผลกระทบนโยบายการค้าการลงทุนเขตพื้นที่ชายแดน: ศึกษากรณีพื้นที่ด่านอำเภอเชียงแสนด่านอำเภอแม่สายและด่านอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(2), 159-175.
- American Trading International. (2022). *A brief history of international trade and its importance today*. American Trading International. <https://www.american-trading.com/news/history-of-international-trade>
- Bangkok Post. (2023, August 19). *Thailand signs trade pact with Yunnan*. Bangkok Post. <http://surl.li/piyxex>
- Charoennapharat, T. & Chaopaisarn, P. (2022). Factors affecting multimodal transport during COVID-19: A Thai service provider perspective. *Sustainability*, (14), 1-25.
- Dixit, A. (2010). *Theory of international trade: A dual, general equilibrium approach*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511628627>.
- International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2022). *COVID-19 two years on: A new normal for some while millions still at Risk Warns Red Cross Red Crescent*. Reliefweb. <http://surl.li/tleevv>
- Jiang, Y., Qiao, G. & Lu, J. (2020). Impacts of the new international land-sea trade corridor on the freight transport structure in China, Central Asia, the ASEAN countries and the EU. *Research in Transportation Business & Management*, 35(100419).
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. & Veranen, S. (2020). *How covid is changing consumer behaviour*. Mckidney.
<http://surl.li/ymcaey>
- Lhapeerakul, P. & Zhai, Y. (2024). An analysis of obstacles, problems, and sustainable development strategies for “City Diplomacy” operations between Chiang Rai and Yunnan. *Thammasat Review*, 27(1), 27-51.
- Li, H., Zhang, Z. & Zhao, Y. (2022). Impacts and solutions of COVID-19 pandemic on logistics industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211, 1453-1459.
- Li, J., Zhou, Y., Guo, M., Li, M. & Cen, H. (2022). An analysis of the impact of cross-border e-commerce on China's International Trade and macroeconomy. *China Storage and Transportation*, 34.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3032>
- Li, M. (2022). *Research on the economic and trade relations between China and Asean RCEP* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8123>
- Liu, Y. & Li, W. (2023). The impact and countermeasures of international shipping freight on export business in Post-Epidemic Era. *Inner Mongolia Science Technology and Economy*, (4), 41-43.
- Madhuriya, D. (2019). *Port infrastructure, sustainable freight and logistics development- project experiences from GMS countries*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. <http://surl.li/mfyquq>

- Naseer, S., Khalid, S., Parveen, S., Abbass, K. Song, H. & Achim, M. V. (2022). COVID-19 outbreak: Impact on global economy. *Front. Public Health*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1009393>
- NOVAsia. (2022). *The mekong river – environment and economic impacts of dam building in Southeast Asia*. NOVAsia. <http://surl.li/cjlyle>
- People's Government of Mengla. (2008). *Guanlei Port—overview*. People's Government of Mengla. <https://shorturl.asia/FyVdB>
- People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture. (2021). *Outline of the 14th five-year Plan for national economic and social development of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture and the long-term goals for 2035*. People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture. <http://surl.li/ixwdbk>
- People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture. (2022). *Statistical yearbook of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture 2021*. People's Government of Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture. <http://surl.li/scjsay>
- People's Government of Yunnan Province. (2008). *Yunnan inland waterway shipping development plan (2006-2020)*. Yunnan Provincial People's Government Yunnan Provincial Transportation Department. <http://surl.li/zfdtsv>
- People's Daily Online. (2002, January 20). *China to build huge power station on Lancang-Mekong River*. People's Daily Online. <http://surl.li/hahchu>
- POST REPORTERS. (2022, September 17). *Chinese port reopening buoys Thai exporters*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2394045/chinese-port-reopening-buoys-thai-exporters#:~:text=The%20business%20community%20in%20northern,of%20the%20Covid%2D19%20pandemic>
- Shen, Y. (2023). Research on China-Thailand agricultural products trading financial supply chain. (Doctoral Degree Thesis) Narasuan University.
- Thailand Business Information Center in China. (2022). *ยูนนานประกาศเปิดท่าเรือกวนเหล่ย์ให้ขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมฟื้นฟูการเดินทางเรือบนแม่น้ำโขงกับจีน*. Thailand Business Information Center in China. <http://surl.li/quzwdt>
- The Word Bank Group. (2024). *Connectivity, logistics & trade facilitation: Facilitating trade at the border, behind the border, and beyond*. The Word bank Group. <http://surl.li/kiachk>
- Yunnan net. (2023). *High-quality development in Xishuangbanna | Guanlei Port: Strengthening infrastructure and promoting border trade, allowing "China's No. 1 Port" to chase the light and walk in the light*. Yunnan net.cn. <http://surl.li/yjdwnz>
- Zhang J., Hayashi, Y. & Frank, D. (2021). COVID-19 and transport: Findings from a world-wide expert survey. *Transport Policy*, 103, 68-85.
- Zhang, W. (2008). *International trade theory: Capital, knowledge, economic structure, money, and prices over time*. Springer Berlin.
- Zondervan, N., Tolentino-Zondervan, F. & Moeke, D. (2022). Logistics trends and innovations in response to COVID-19 pandemic. *An Analysis Using Text Mining Processes*, 10(12), 1-13.



ประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต้นฉบับบทความ

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

ด้วยวารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันการศึกษาในการพิจารณาต้นฉบับบทความและประเมินคุณภาพที่ส่งเข้ามารับการคัดเลือกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาศาสตร์ โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เขียนบทความ ก่อให้เกิดคุณภาพการต่อวงการวิชาการ เป็นผลให้วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการบรรลุดุติประสงค์ที่ตั้งไว้ในการรักษามาตรฐานทางวิชาการได้โดยสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ขอขอบพระคุณและประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ภิญญพันธุ์ พงนะลาวัณย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.อมร กฤษณพันธ์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุดี สมบูรณ์ทวี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์ วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท บริบูรณ์ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดาภรณ์ ศรีนารา คณะมนุษยศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษราคัม ฉัตรแก้วนันทน์ คณะมนุษยศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมกร ไชยประสิทธิ์ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนต์นภัส มโนการณ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร	คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ	คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์	คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ	คณะวิทยาการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ	คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ยิ่งยวด	คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
---------------------------------------	-----------------------------

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงกษ์สรนันท์	คณะบริหารธุรกิจ
---	-----------------

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก อนันตมงคลกุล	คณะวิทยาการจัดการ
---	-------------------

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช	วิทยาลัยการท่องเที่ยวและบริการ
---------------------------------------	--------------------------------

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
--	----------------------------

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุขเวชวัฒน์กุล	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ มีชัยโย	สำนักวิชาจีนวิทยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร	สำนักวิชาจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวดี อรัญนารถ	คณะวิศวกรรมศาสตร์

ประกาศ ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2567



(รองศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ทองชุมนุม)

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

การส่งต้นฉบับบทความ

1. เป้าหมายและขอบเขต

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติ 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) บทความที่ได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 คน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ฝ่าย (Double-Blind Peer Review) จัดทำและเผยแพร่โดยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ หนังสือ และบทความปริทัศน์ในสาขาวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่: 2 ฉบับต่อปี ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

3. การรับต้นฉบับบทความ: ตลอดทั้งปี

4. การส่งต้นฉบับบทความ

4.1 การเตรียมต้นฉบับ

4.1.1 การเขียนบทความ

- 1) เป็นบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขต (aim and scope) ของวารสาร
- 2) เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในสาขาวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (กรณีเป็นบทความภาษาอังกฤษ ควรมีการตรวจสอบถูกต้องทางภาษาโดยผู้เป็นเจ้าของภาษาก่อนการส่งบทความ)
- 3) พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Browallia New
- 4) ต้นฉบับบทความมีความยาวระหว่าง 10-15 หน้ากระดาษ A4
- 5) บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ โดยระบุชื่อบทความ ชื่อ - นามสกุลผู้เขียนทุกคน และคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ
- 6) ในส่วนชื่อ - นามสกุลผู้เขียน ให้อ้างอิงวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน และ E-mail

4.1.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- 1) ขนาดกระดาษ A4
- 2) ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space)
- 3) ระยะขอบกระดาษ บนและล่าง 2.54 เซนติเมตร หรือ 1.0 นิ้ว ซ้ายและขวา 1.78 เซนติเมตร หรือ 0.7 นิ้ว

4.1.3 รูปแบบตัวอักษร

ภาษาอังกฤษและภาษาไทยใช้รูปแบบอักษร Browallia New ดังนี้

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18
ชื่อผู้แต่ง	เอียง	ชิดซ้าย	12
หน่วยงานสังกัด	ปกติ	ชิดซ้าย	12

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
บทคัดย่อ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
คำสำคัญ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
หัวข้อแบ่งตอน	เน้น	ชิดซ้าย	14
หัวข้อย่อย	เน้น	ใช้หมายเลข	14
เนื้อหาบทความ	ปกติ	-	14
การเน้นความในบทความ	เน้น	-	14
ตารางที่ แผนภูมิที่ ภาพที่	เน้น	ชิดซ้ายด้านบน	14
ที่มา	เน้น	ชิดซ้าย	12
ข้อความในตาราง	ปกติ	-	12
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18

4.1.4 การเขียนอ้างอิง

1) การอ้างอิงในเนื้อหาใช้แบบนาม-ปี (Author-date in-text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ของเอกสารไว้ ส่วนหน้าข้อความที่ต้องการอ้างอิง และอาจะระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงด้วยก็ได้ หากต้องการ อาทิ

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, น. 147) ...

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, หน้า 147-148) ...

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้แบบ APA Style (7th edition) และเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยบทความภาษาไทยใช้คำว่า "เอกสารอ้างอิง" และบทความภาษาอังกฤษใช้คำว่า "References" ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก) หนังสือหรือตำรา

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ธำรงค์ศักดิ์ อายุวัฒน์. (2547). ไทยในมาเลเซีย. บรรณกิจ.

ไพรัช รัชยพงษ์ และกฤษณะ ช่างกล่อม. (2541). งานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ แห่งชาติเพื่อการศึกษา. แพร่พิทยา.

ข) วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. ฐานข้อมูลหรือ URL

ตัวอย่าง

โกวิทย์ พิมพ์ และเมธาวิ ยุทธพงษ์ธาดา. (2018). ภาษาและความคิดเชิงอุดมคติในปรัชญาคำสอนเรื่องสุภาษิตพระร่วง. วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 7(2), 147-182.

<https://doi.org/10.14456/jis.2017.17>

ค) วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์. [ระดับวิทยานิพนธ์]. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

พรพิมล เณลิมพลาณภาพ. (2535). พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบริษัทธุรกิจเอกชนที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ง) ข้อมูลออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, วัน เดือนที่เผยแพร่). ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. URL

ตัวอย่าง

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552). การลงรายการบรรณานุกรมตามกฎ APA Style. <http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bibliography.pdf>

จ) รายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บ.ก.), ชื่อหัวข้อการประชุม. ชื่อการประชุม (เลขหน้า). ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

พัชรภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาลี (บ.ก.), การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย. การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4.2 การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ผ่านระบบวารสารออนไลน์ได้ตลอดเวลาทาง <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index> โดยแนบเอกสารประกอบดังนี้

- 1) ต้นฉบับบทความ จำนวน 1 ชุด ทั้งไฟล์ word และ pdf
- 2) แบบเสนอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารฯ
- 3) หลักฐานแสดงว่าบทความได้ผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรจากเจ้าของภาษา (กรณีบทความภาษาอังกฤษ) ภายหลังบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้น ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมการพิจารณาบทความและส่งหลักฐานดังกล่าวมายังวารสาร

4.3 ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ**4.3.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ ดังต่อไปนี้**

4.3.1.1 บุคลากรภายในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียม หากมีสถานะเป็นผู้ประพันธ์อันดับแรก (First author) หรือผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

4.3.1.2 บุคคลภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และภายนอกมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ ต้องชำระค่าธรรมเนียม 3,500 บาท/บทความ (กรณีเป็นภาษาไทย) หรือ 6,000 บาท/บทความ (กรณีเป็นภาษาอังกฤษ)

4.3.2 ชำระด้วยการโอนเงินค่าธรรมเนียมต่าง ผ่านทางบัญชีธนาคารได้ที่

เลขที่บัญชี 795-268500-5

ชื่อบัญชี กองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์

ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น มิได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาศาสตร์ ทุกบทความต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่

4.4 การพิจารณาต้นฉบับ

4.4.1 กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้น

4.4.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review)

Manuscript Submission

1. Aim and Scope:

Journal of International Studies, Prince of Songkla University (E-ISSN: 2730-4167) is a national bilingual-pattern (Thai and English) double-blind peer-reviewed semiannual journal published by the Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Thailand. Its aim is to provide a platform for domestic and international specialists, scholars, and students to publish their research works, academic articles, book reviews, and review articles under the interdisciplinary of humanities and social sciences, education, economics, business administration and management.

2. Publication: Semiannual

Issue No. 1 January – June and Issue No. 2 July – December

3. Submission: Throughout the year

4. Manuscript Submission

4.1 Preparation of Manuscript

4.1.1 Article specifications

- 1) An article must conform to the aim and scope of the Journal.
- 2) The article must be written either in Thai or English. It must not have been previously published and must fall under one of the following disciplines: humanities and social sciences, education, economics, or business administration and management. If written in English, it should be proof-read by a native speaker before submission.
- 3) It must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.
- 4) It may be between 10 and 15 pages, using A4 paper size.
- 5) It must provide an abstract of no longer than 250 words, and be written in both Thai and English. It must include the title of the article, name, and surname of the author, and 3-5 keywords
- 6) Name and surname, a highest degree, an academic title (if applicable), an institution, and an email-address of the author must also be included.

4.1.2 Page Layout Setting

- 1) A4 paper size must be corresponded.
- 2) Single space must be used.
- 3) Upper, lower margins must be 2.54 centimeters or 1 inch. Left and right margins must be 1.78 centimeters or 0.7 inch.

4.1.3 Font Style

The article must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.

Article Components in order of arrangement	Letter characteristics	Printing style	Letter size
Title	Bold	Left	18
Author's name	Italic	Left	12
Institution	Normal	Left	12
Abstract	Normal	Left	12
Keywords	Normal	Left	12
Chapter headings	Bold	Left	14
Secondary headings	Bold	Numbered	14
Text body	Normal	-	14
Emphasis article	Bold	-	14
Figure, Chart heading	Bold	Left	14
Sources	Bold	Left	12
Information in tables	Normal	-	12
Title	Bold	Left	18

4.1.4 Citation

1.4.1 Author-date in-text citation must be placed after the sentence thereof that the citation supports, which includes the author's name, year of publication, and page number (s). For example:

... (Newman & Cullen, 2012, p. 12) ...

... (Newman & Cullen, 2012, pp. 12-15) ...

1.4.2 APA (American Psychological Association, 7th Edition) must be applied, which is accompanied by a full, alphabetized list of citation in an end section, usually titled "References" in English. For example:

Book/ Textbook

Template: Author. (Year of Publication). *Title*. Publisher.

For example:

Kidder, T. (1981). *The soul of a new machine*. Little, Brown & Company.

Livermore, J. B., Quigley, E., & Bernanke, B. (2002). *Field assessment in crisis counseling* (2nd ed.). Sage.

B) Journal article/ Magazine/ News

Template: Author. (Year of Publication). Title of article with first word capped. *Journal Name*, Vol.(Issue No.), page range.

For example:

Gambrill, E. D. (2001). The tide is turning: Corporeal punishment in our schools. *Quarterly of Social Work Teaching and Education*, 27(2), 14-19.

C) Thesis/ Dissertation

Template: Author. (Year of Publication). Title (Dissertation degree). University, State.

For example:

Caprette, C. L. (2005). *Conquering the cold shudder: The origin and evolution of snake eyes* [Doctoral dissertation]. Ohio State University.

D) Internet/ Website

Template: Author. (Year). *Title*. URL

For example:

Renewable Energy Laboratory. (2008). *Biofuels*. http://www.nrel.gov/learning/re_biofuels.html

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ

จากการที่ วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใสและสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติและจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้พิมพ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยทางกองบรรณาธิการจะเผยแพร่ให้คนทั้ง 3 กลุ่ม ทราบและถือเป็นแนวทางการปฏิบัติ

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์

1. ผู้พิมพ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม โดยเฉพาะการไม่ขโมย หรือคัดลอกข้อความ หรือความคิดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง ทั้งการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ
2. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้พิมพ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานของตนเองและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ใด
4. ในกรณีที่ผู้พิมพ์ทำผิดข้อตกลงวารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
2. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นและไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้ว มาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความและหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้ว บรรณาธิการจะใช้สิทธิในการถอดถอนบทความและแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการประเมิน
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ร่วมกับผู้พิมพ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสำคัญ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วย

Publication Ethics

The Journal of International Studies, Prince of Songkla University was created as a space for publishing research articles and academic articles. Therefore, in order to ensure that the dissemination is accurate, quality, transparent, and in line with internationally accepted standards of publication the Journal of International Studies, prescribes guidelines and ethics for publication, publishing research articles and academic articles by assigning the role for the author, editor, and reviewer, which the editorial team will inform to all three parties.

Roles of Authors

1. The author must be honest, moral, and especially not steal or copy other people's ideas or messages into their own research articles and academic articles.
2. The author must certify that the written work is derived from the facts from the study and does not distort information and does not contain false information.
3. The author must be responsible for his/her work and certify that the work has never been published or is not currently in the process of being considered published.
4. In the case that the author makes a mistake, the journal will disqualify the publication for a period of at least two years and the journal will inform the organization that the author work for or studies.

Roles of Editors

1. Editors are responsible for considering the selection of articles to enter the quality assessment process for publication in the journals based on content consistency and the policy of the journal.
2. During the evaluation of the article, editors must not disclose the information of the author and the person evaluating the article to other unrelated persons.
3. Editors are responsible for reviewing articles for plagiarism and applying other published articles for re-publication so that articles published in the journals do not copy the works of others and do not publish articles that have been published elsewhere.
4. If detecting the copying of another person's work or bringing another article that was previously published for re-publication, the editor will cancel the article evaluation process, and if the article has been previously published, the editor will use the right to withdraw the article and notify the organization that the author work for or studies.

Roles of Reviewers

1. The reviewer evaluating the article must maintain the confidentiality of the article submitted for evaluation.
2. The reviewer must not have any interest with the author or any other reason that makes it impossible to give comments freely. If so, the article reviewer must notify the editor of the journal about the result of the evaluation to decide to accept or refuse the article.
3. The reviewer of the article should evaluate articles in the field of study to consider the quality of the article and not use personal opinions that do not have support information as criteria for judging articles.
4. If the reviewer finds that the evaluated article has any part that has similarities or duplication from other works, the reviewer must also inform the editor.



วารสารวิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Journal of International Studies

Prince of Songkla University

‘ขอให้ถือประโยชน์ส่วนตนเป็นที่สอง
ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง
ลาภทรัพย์และเกียรติยศจะตกมาแก่ท่านเอง
ถ้าท่านทรงธรรมะแห่งอาชีพไว้ให้บริสุทธิ์’

สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก

ISSN: 2730-4167 (Online)

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis>

Email: jis@phuket.psu.ac.th

