

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Business Management in Tourism and Hospitality

in Huahin District, Prachuapkirikhan Province

ปวาริส อนุสรณ์พานิช^{1*}, ณัฐพล มหาทรัพย์², จิตติยาภรณ์ เขาวรากุล³,

อรุณ ชยันหา⁴ และ ภานุพงศ์ เเงะลำตวน⁵

Pawaris Anusornphanich^{1*}, Nathapol Mahasap², Jitiyaporn Chaowarakul³,

Aroon Kayanha⁴ and Bhanupong Ngolumduen⁵

Received 5 September 2023 Revised 21 October 2023 Accepted 12 December 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการทบทวนหลักแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการส่วนท้องถิ่น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-dept interview) ผู้บริหาร ผู้นำชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้หลักการบริหาร ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทรัพยากรการบริหาร (Resources Management) อันได้แก่ 7 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) วิธีการ/จัดการ (Method/ Management) เครื่องจักรกล (Machine) การตลาด (Market)ขวัญและกำลังใจ (Morale) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไม่สิ้นสุด ครอบคลุมที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหาร ผู้นำชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความเห็นว่าการเน้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามยังพบข้อจำกัดบางประการในกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ทัศนคติของคนท้องถิ่นและข้อจำกัดทางด้านพื้นที่

คำสำคัญ การบริหารจัดการ การบริการ การจัดการ การท่องเที่ยว หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

^{1, 2} สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก * Corresponding Author Email: pawaris.anusornphanich@gmail.com

Department of Aviation Business Management, Faculty of Business Administration, Krirk University

³ สาขาวิชานวัตกรรมทางการศึกษาและภาวะผู้นำ หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

Doctor of Philosophy Program in Innovative Educational Administration and Leadership, Saint John's University

⁴ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Political Science Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University

⁵ หัวหน้างานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพนักศึกษา กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

Head of Student Development and Enhancement, Division of Student Affairs, Silpakorn University

Abstract

This Article has the objective of the research to examine, how tourism is managed in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. Reviewing key ideas, theories, and literature on tourism management and local services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province by Qualitative Research Methodology. Making in-depth interviews with administrators/community leaders of tourism and service management about economic, political, social, and cultural aspects of management principles, using inputs of the resource management includes the 7 M's consisting of Man, Money, Material, Methods/Management, Machine, Market, and Morale. These resources will keep growing indefinitely as long as the industrial production system is in place. Services and distribution are always evolving and improving. According to the study findings, administrators, and local leaders, Creating the Brand, identity, and tourist destinations (destination branding) is crucial, according to local government organizations, for the long-term growth of community ecotourism attractions. However, there were still certain restrictions in the management procedure, including local people's attitudes and spatial restrictions.

Keywords: Business Management, Hospitality, Tourism, Hua Hin Prachuap Khiri Khan

บทนำ

อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในระดับประเทศ นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของชาวกรุงเทพฯ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีทะเล และจุดชมวิวยิวบนภูเขาที่สวยงามแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบทั้งห้องพักรีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมายสำหรับให้บริการ รวมถึงบ้านพักโฮมสเตย์ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับบุคคลในท้องถิ่น (Tongsalee, 2014)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับประกาศยกฐานะจากกิ่งอำเภอหัวหิน ตั้งแต่วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2492 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2492 โดยมีที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อกับเขตปกครองข้างเคียง ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน คือ

- 1) ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอแก่งกระจาน อำเภอชะอำ และอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
- 2) ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย
- 4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับ แคว้นตะนาวศรี ประเทศเมียนมาร์

เนื่องจาก อำเภอหัวหิน ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากจังหวัดกรุงเทพฯ มากนัก นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไป-กลับ ได้ภายในวันเดียว ทั้งโดยรถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ และยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบรองรับในทุกฤดูกาล นอกจากนั้นยังมีตลาดโต้รุ่ง ตลาดกลางคืนเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงของหัวหิน เป็นศูนย์รวมอาหารทะเลและอาหารไทยพื้นเมือง รวมไปถึงมีโซนจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นให้ได้เลือกอุดหนุน ทั้งจากร้านค้าอิสระและสินค้าที่ระลึกจากแหล่งวิสาหกิจชุมชน OTOP และภายในตลาดโต้รุ่งนี้ยังมีโซนของร้านนวดแผนไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีชื่อเสียงของไทยอีกชนิดหนึ่ง ที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้นไม่ว่าใครที่เดินทางผ่านมาอำเภอหัวหิน ก็นิยมมาแวะถ่ายรูปที่นี่ เพื่อเช็กอินและอัปเดตลงพื้นที่โซเชียลมีเดียของตนเองด้วยกันทั้งนั้น ส่งผลให้ตลาดโต้รุ่งหัวหินเป็นแหล่งเกิดงานของผู้คนท้องถิ่นจำนวนมาก เพราะหัวหินมีจุดขายเรื่องความสวยงามของทั้งธรรมชาติที่ได้รับการฟื้นฟู ที่พัก โรงแรม และร้านอาหารที่ขึ้นชื่อ รวมถึงรอยยิ้ม ความมีน้ำใจ อธิษาศัยอันดีของคนท้องถิ่นต่อผู้มาเยือน หัวหินจึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีมนต์ขลังและสมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน (Kittipanitchakul, 2010 ; Bowlby, 1980)

ภายหลังการฟื้นฟูกลับมาจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นโยบายการเดินทางกลับมาเสรีอีกครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้ประมาณหลายสิบล้านคน (Tourism Authority of Thailand, 2021) และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กระแสความต้องการและแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกที่สำคัญ ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลับมาเฟื่องฟูอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพโดยการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ด้วยการอาศัยหน้าที่ในการบริหาร

จัดสรรหลักการลดต้นทุน ซึ่งเป็นอีกวิธีการที่น่าสนใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ที่ช่วยผลักดันด้านเศรษฐกิจและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าวัตถุ กล่าวคือ คุณค่าทางจิตใจหรือความประทับใจ (World Travel & Tourism Council, 2017) ในบริบทที่เหมาะสมและเข้ากับยุคสมัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีจากการศึกษาประกอบกับข้อมูลเอกสารบทสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขและพัฒนา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการศึกษาทฤษฎี 7M's (Amini & Alinezhad, 2019) ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัตถุดิบ (Material) การจัดการ (Management) อุปกรณ์ (Machine) การตลาด (Market) และขวัญกำลังใจ (Morale) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหาร และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ ให้มีความร่วมสมัยและยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือแบบวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-dept interview) เป็นแบบคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการส่วนท้องถิ่น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งขอบเขตของการวิจัยมีดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ชาวอำเภอหัวหินโดยกำเนิดด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ นักการเมืองท้องถิ่น 19 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 11 คน และตัวแทนวิสาหกิจชุมชน 23 คน รวมจำนวนสุทธิ 53 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น พื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ชุมชนบ้านเขาตะเกียบ ชุมชนบ้านห้วยมงคล ตลาดฉัตรไชย และชุมชนบ้านเขาเต่า เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

คือ การศึกษาความพร้อมและข้อจำกัดของ การบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งต้นเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ทั้งเชิงบวก

และเชิงลบ โดยทำการสัมภาษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัย 7M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) การจัดการ (Management) อุปกรณ์ (Machine) การตลาด (Market) และขวัญกำลังใจ (Morale) เพื่อร่วมหาแนวทางส่งเสริมในส่วนผลลัพธ์เชิงบวก และเพื่อร่วมกันแก้ไขในส่วนผลลัพธ์เชิงลบ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการต่อไป

การทบทวนแนวคิด

ความหมายของการบริหารจัดการ

ผู้ประพันธ์ได้ศึกษาความหมายของการบริหารและการจัดการตามหลักคิดของนักวิชาการหลายท่าน เปรียบเทียบจากงานวิจัยที่หลากหลายยุคสมัย โดยค้นพบคุณลักษณะที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้วยการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด อย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

Pompai (2023) กล่าวว่า การบริหารเป็นภารกิจที่บุคคลตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไปกระทำร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์สู่ผลลัพธ์นั้นคือ ความสำเร็จ โดยมีแนวคิดสนับสนุนจาก Storey, Ulrich and Patrick (2019) ซึ่งกล่าวถึง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของการตัดสินใจในด้านแผนกิจการของด้านทุนมนุษย์ อาทิ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และลักษณะเฉพาะของความต้องการทรัพยากรมนุษย์เพื่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน องค์ประกอบของการบริหารจึงต้องประกอบด้วย ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งถ้าหากบุคคลทั้งสองกลุ่ม มีความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติกิจการร่วมกัน ภายใต้หลักเกณฑ์และแผนงานที่ชัดเจนย่อมก่อผลดีต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานรวมถึงผลลัพธ์

Imtap, Wirunsuwan and Nuengdad (2023) และ Koontz (1972) ได้นิยามหลักการที่สอดคล้องกัน เกี่ยวกับการบริหารหรือการจัดการ ไว้ว่า การบริหารหรือการจัดการเป็นคำที่สื่อความหมายคล้ายกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ตามวาระ โดยมีความหมาย คือ การดำเนินงานระหว่างคน 2 คนขึ้นไปเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ด้วยการบริหารคน งาน เงิน วัสดุสิ่งของ สถานที่ และกระบวนการบริหารทรัพยากรในรอบด้านอย่างคุ้มค่าและมีคุณภาพ โดยประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม

องค์ประกอบของการจัดการ (Managerial Roles) ตามหลักคิดของ Bateman and Snell (2009) แบ่งการจัดการพื้นฐานออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การวางแผน (Planning) คือ การถ่ายทอดแผนงานและกลยุทธ์ จากการตัดสินใจของระดับบริหารในการกำหนดเป้าหมาย การวางแผนกิจกรรม และการแบ่งงาน

2) การจัดองค์การ (Organizing) โดยการจัดโครงสร้างองค์การจากการกำหนดการประชุมและการประสานงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรบุคคล (Human) การเงิน (Financial) โครงสร้างทางกายภาพ (Physical) รวมถึงการแบ่งสรรมอบหมายงานกับบุคลากรให้เหมาะสมกับความถนัดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) การดำเนินงานของผู้นำ (Leading) คือ ความสามารถของผู้บริหารในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารกับพนักงานทั้งในแบบรายบุคคลและรายกลุ่ม เพื่อช่วยเหลือให้คำแนะนำและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีกำลังใจและสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4) การควบคุม (Controlling) คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารในการควบคุมกำกับดูแล และตรวจสอบแผนงานว่าเกิดผลลัพธ์ตรงตามที่วางแผนหรือไม่ โดยอาจปรับเปลี่ยนแผนได้เมื่อประเมินแล้วว่า ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้ฝ่ายบริหารต้องมีความแน่ใจแล้วว่าทรัพยากรที่มีอยู่ถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า การควบคุมจึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะถ้าหากว่าขาดกระบวนการนี้ แผนงานจะไม่ได้ผลการประเมินผล และไม่สามารถทราบได้ว่าผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

หลักแนวคิดการบริหารทรัพยากร

ทรัพยากร คือ ปัจจัยที่ทำให้ดำเนินกิจกรรมบรรลุเป้าหมาย โดยองค์ประกอบในกระบวนการทรัพยากรนี้ รวมถึง บุคลากร สถานที่ วัสดุ เวลาและทุน จึงต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของภารกิจเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Stone, Cox & Gavin, 2020) โดยได้แนวคิดที่สอดคล้องกันจาก Itticon (2022) ที่นิยามหลักการบริหารทรัพยากร คือ การวางแผนการใช้ทรัพยากร และการจัดสรรกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ด้วยเป้าหมายในการประกอบกิจการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสุดความสามารถ ด้วยทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันได้แก่ พนักงาน อุปกรณ์ หรือสิ่งที่จะต้องไม่ได้ เช่น แบรินด์ของสินค้า ซึ่งทรัพยากรนี้หมายรวมถึงทุกสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ผู้เขียนจึงสรุปนิยามของ การบริหารจัดการทรัพยากร คือ การประกอบกิจกรรมของบุคลากร 2 คนขึ้นไป ด้วยกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินภารกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ได้แก่ บุคลากร องค์การ การเงิน วัสดุสิ่งของ เวลาและสถานที่ โดยอาศัยหน้าที่ในการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม ด้วยกระบวนการและวิธีการดำเนินงานที่เข้ากับยุคสมัยเพื่อพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์โลกในปัจจุบัน

โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ การบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีจึงช่วยให้การทำงานมีแบบแผนขั้นตอนที่ชัดเจน การประสานงานราบรื่น บุคลากรที่เกี่ยวข้องจะรู้ถึงขอบเขตงานของแต่ละคน ทำให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมและสามารถจัดการโครงการของตนได้ง่ายขึ้น และยังช่วยในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนงานในอนาคตได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

หลักแนวคิดทางการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสินค้าบางอย่างผู้รับบริการอาจไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ แต่เป็นในรูปแบบของการอำนวยความสะดวก ซึ่งกระบวนการให้บริการนี้อาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000) สอดคล้องกับหลักคิดของ Heizer and Render (1999) นิยามการบริการเป็นกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การทำประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น โดยได้แนวคิดสมทบของ Etzel, Walker and Stanton (2001) นิยามว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ

ความหมายของการท่องเที่ยว

Praprimuang (2022) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากแหล่งพำนักอาศัย ไปสู่สถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ อาทิ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ซึ่งการเดินทางนั้นต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือการแสวงหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทประพันธ์ของ Lumsdon (1999) ได้ให้นิยาม การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมของคนในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ด้วยการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง เพื่อความต้องการเจรจาธุรกิจหรือเพื่อการพักผ่อนชั่วคราว เป็นต้น

จากผลการศึกษาของ Chalongsri (1996) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2511 (ค.ศ. 1968) องค์การสหประชาชาติ มีการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้มีการสรุปคำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ใช่การถูกบังคับหรือเพื่อค่าตอบแทน โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นเวลาชั่วคราวแล้วจะเดินทางกลับสู่ที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่ง ที่นั่น ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่ง อาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ (แต่ในปัจจุบันอาจพบเห็นการท่องเที่ยวเพื่อก่อเกิดรายได้ เช่น พิธีกรรายการโทรทัศน์ และ อาชีพ Youtuber เป็นต้น)

ทั้งนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่ากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ มีความจำเป็นต้องพึ่งพาแนวทางบริหารจัดการอย่างเหมาะสมกับบริบทในการประกอบกิจการ โดยอาศัยองค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการที่กระบวนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการทรัพยากรให้มีความสอดคล้องกับบริบทของทรัพยากรในยุคสมัยปัจจุบันด้วย

ผลการศึกษาจากงานวิจัยของ Saenkam (2021) ระบุว่าหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 71 มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 84 และแน่นอนว่าสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ก็คือ รูปแบบการท่องเที่ยว โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด 9 ลำดับแรกก่อนหน้าสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล 4) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 5) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 6) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 7) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 8) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 9) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ ตามลำดับ ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ยังส่งผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นคือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภาพรวม เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งถูกกล่าวถึงและมุ่งพัฒนาอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากภาวะมลพิษทางอากาศประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลต่อความตระหนักในการอยู่รอดและอยู่ได้ของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและบริการควรให้ความสำคัญ โดยสร้างสรรค์แผนดำเนินงานบูรณาการจากความเชื่อมโยงของปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในกระบวนการมีส่วนร่วมคือ การร่วมคิด การร่วมทำ และการร่วมรับผิดชอบอย่างเป็นธรรม (Tippanete, 2022)

หลักแนวคิดของทรัพยากร 7M's

เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาของหลักวิทยาการร่วมสมัยถูกนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและกระบวนการผลิต โดยกระบวนการบริหารจัดการนั้นขึ้นอยู่กับ นโยบาย ตามความเหมาะสมและความสามารถของแต่ละองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานร่วมสมัย โดยจากการรวบรวมแนวคิดพบว่า วิลาวรรณ รัชพิศาล (Rapeepisarn, 2007) และ Amini and Alinezhad (2019) ได้มีหลักคิดที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหาร โดยหลักการ 7M's มีข้อมูลโดยสังเขปดังนี้

- 1) คน (Man) ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรมากที่สุด
- 2) เงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากร หรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดให้คุ้มค่า
- 3) วัสดุ-อุปกรณ์ (Material) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป
- 4) การจัดการ (Management) ต้องมีหลักและวิธีการปฏิบัติงานที่ดีทันสมัย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม
- 5) เครื่องจักร (Machine) ต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง

- 6) วิธีปฏิบัติ (Method) เป็นเทคนิควิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบ ที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น
- 7) ขวัญและกำลังใจ (Moral) คือ การหาวิธีการสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดการร่วมมือปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน

ระเบียบวิจัย

การวิจัยนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชื่อมโยงจากการวิเคราะห์เอกสารโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยมุมมองเชิงทฤษฎี ใช้วิธีสัมภาษณ์ระดับลึก (in-dept interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ชาวอำเภอหัวหินโดยกำเนิดโดยแบ่งออกเป็นนักการเมืองท้องถิ่น ผู้บริหาร/ผู้นำชุมชน รวมถึงตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากวรรณกรรม บทความวิชาการ บทความวิจัย บันทึกรายงาน และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และเลือกใช้แนวคิดการบริหารทรัพยากร 7M's ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ 1) คน (Man) 2) เงิน (Money) 3) วัสดุดิบ (Material) 4) วิธีการ/จัดการ (Method/ Management) 5) เครื่องจักรกล (Machine) 6) การตลาด (Market) 7) ขวัญและกำลังใจ (Morale) โดยนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและการถอดบทสัมภาษณ์เชิงพรรณนาทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กรองข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยมุมมองเชิงทฤษฎี ผนวกกับการพรรณนาถึงมุมมองทางด้านการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อนำไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ อำเภอหัวหิน ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจากจุดเด่นความมีชื่อเสียงทางด้านสถานที่พักตากอากาศ ที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งทรัพยากรที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ (Tongsalee, 2014) กล่าวคือปัจจุบันมีการจัดการศึกษาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Modmontin (2019) ในโดยแบ่งออกเป็นรายด้านต่าง ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะเป็นการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงอย่างปราศจากคนกลาง ระหว่าง ผู้ให้บริการ นั่นคือ “กลุ่มคนท้องถิ่น” กับ ผู้รับบริการ คือ “นักท่องเที่ยว” จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำลงได้ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการด้วยราคามีคุณภาพในทิศทางเดียวกัน

ด้านการเมือง พบว่า ยังไม่สามารถดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบ และไม่สามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนได้ ด้วยทัศนคติของคนท้องถิ่น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าในบางพื้นที่ยังมีผลประโยชน์ทับซ้อน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และการรวมตัวของชุมชนเพื่อคาดหวังผลประโยชน์จากการบริการ (Ngamsaad, 2023)

ความพร้อมและข้อจำกัด

พบว่าในส่วนของชุมชนยังไม่มี การรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบธุรกิจ แม้ว่าส่วนใหญ่ชุมชนจะมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ วรณวิมล ภู่นาค (Phunak, 2014) ซึ่งให้เห็นว่า ถึงแม้ชุมชนตระหนักถึงการเรียนรู้ทั้งด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจ และความร่วมมือ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและท้องถิ่น ของ Tancharoen (2016) ระบุว่า องค์การชุมชนถูกจัดตั้งอย่างเป็นทางการซึ่งมีการจัดการและการเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายใต้จิตสำนึกในการพัฒนาตนเอง แต่ขาดความเข้มแข็งในชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยังขาดความร่วมมือร่วมใจและแรงสนับสนุนของกลุ่มในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังรอการแก้ปัญหาเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการในชุมชนของประเทศไทยให้มีความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อจำกัดบางประการในกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ ทัศนคติของคนท้องถิ่น และข้อจำกัดด้านพื้นที่ (Ngamsaad, 2023)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี 7M's ประยุกต์จากงานวิจัยของ Amini and Alinezhad (2019) ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัตถุดิบ (Material) การจัดการ (Management) อุปกรณ์ (Machine) การตลาด (Market) และขวัญกำลังใจ (Morale) นำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด จัดกลุ่มข้อมูล พิจารณาความเชื่อมโยง ความเหมือนและความแตกต่าง และนำเสนอข้อค้นพบของงานวิจัย สามารถแยกประเภทได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านคน (Man) ผู้บริหาร/ผู้นำชุมชน วิสาหกิจชุมชน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ยังไม่มีความชัดเจนในการแบ่งหน้าที่ในแต่ละภาคส่วน เพื่อบริหารทรัพยากรจากปัจจัยความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์บ้านเมืองอย่างก้าวกระโดดโดยไม่ได้มีแผนการรองรับ ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรของชุมชน รวมถึงทัศนคติกระแสต่อต้านการพัฒนาของกลุ่มอนุรักษ์นิยม และข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จากผลประโยชน์ทับซ้อน

2) ปัจจัยทางการเงิน (Money) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประชาชน จึงเป็นความหวังของผู้คนในชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศชาติ เพราะ รายได้ของการท่องเที่ยวมาจากการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการได้รับ

งบประมาณสนับสนุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้กระบวนการดำเนินงานมีโอกาสในการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

3) ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ (Material) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นมาในทิศทางเดียวกันกัน โดยมุ่งเน้นวัตถุดิบทางการบริการและการท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยหลัก “แรงงานคน” ปัจจัยรอง “สินค้าจากวิสาหกิจชุมชน” สินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้แผนงานการบริหารจัดการโดยภาครัฐและภาคเอกชนบูรณาการร่วมกัน

4) ปัจจัยทางด้านวิธีการ/จัดการ (Method/ Management) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ อำเภอบางบัวทอง ในปัจจุบันถูกให้ความสำคัญมากขึ้นจากภาครัฐและเอกชน โดยการบริหารจัดการเครือข่ายทั้งด้วยการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ แต่ยังคงขาดแผนการดำเนินงานและการแบ่งหน้าที่กำกับดูแลที่ชัดเจน ทั้งนี้พบว่าจากสรุปผลของการสัมภาษณ์ การบริหารจัดการยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ (1) ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ เนื่องจากอำเภอบางบัวทองเป็นพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและการกำกับดูแลทางด้านบริการ รวมถึงการประกอบกิจการบนพื้นที่ผลประโยชน์ทับซ้อนอันส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ (2) ทักษะคิดของคนท้องถิ่นบางกลุ่มที่มีกระแสต่อต้านการพัฒนา เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้พลาดโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างน่าเสียดาย

5) ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ (Machine) ในปัจจุบันวัสดุอุปกรณ์ยังไม่มีความพร้อมสำหรับการดูแลรักษาและการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอ เช่น ความสมบูรณ์ของถนนหนทาง ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จวบจนความสมบูรณ์ของวัตถุในสถานที่ท่องเที่ยว บางครั้งคนในชุมชนที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีการระดมทุนส่วนตัวเพื่อดูแลรักษา บำรุง และปรับปรุงภูมิทัศน์ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวยังปราศจากการสนับสนุนที่เพียงพอจากภาครัฐ

6) ปัจจัยทางการตลาด (Market) ด้วยข้อจำกัดทางด้านทัศนคติของคนบางกลุ่มในท้องถิ่นที่ต่อต้านการพัฒนา จึงเป็นการปิดกั้นแนวคิดการตลาดวิถีใหม่จึงส่งผลกระทบต่ออารมณ์เวียนของเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น จึงเป็นอุปสรรคต่อแผนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวหัวหิน (Destination Branding) ซึ่งในบางพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมองว่าชาวหัวหินควรเป็นเจ้าของที่ดี นอกจากอัยาศัยไมตรีจิตที่ดีแล้ว ควรมีความซื่อสัตย์สุจริตทำการค้าอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ เพื่อรักษาภาพลักษณ์กับผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อพัฒนาหลักการตลาดให้มีความร่วมสมัยและรักษาฐานลูกค้าให้มีความยั่งยืนสืบไป

7) ปัจจัยทางด้านขวัญและกำลังใจ (Morale) ผู้นำชุมชนเห็นว่าการกระตุ้นให้สังคมมองเห็นความสำคัญและสนใจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทวิถีของชุมชนท้องถิ่น จากการอนุรักษ์วัฒนธรรมซึ่งเป็นแบบแผนของบรรพบุรุษ โดยการผลักดันโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับชาวบ้านได้เห็นคุณค่าในตนเองและทรัพยากรที่มีอยู่

ในชุมชนเพื่อประกอบการให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวและการบริการแบบร่วมสมัย ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนการผลิตวิธีหนึ่ง เนื่องจากเปลี่ยนการบ้านเป็นสถานประกอบการ ถือเป็นวิธีการบริหารทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ยังคงพบข้อจำกัดและปัญหาที่รอการแก้ไข อภิปรายแบ่งออกโดยสรุปดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง การท่องเที่ยวเป็นความหวังของคนในชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติ (Tourism Authority of Thailand, 2021) รายได้ของการท่องเที่ยวมาจากการใช้จ่ายเงินกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น รถโดยสารหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักแรม อาหารเครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก อุปกรณ์เครื่องใช้ในการเดินทาง การสื่อสารและเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านการให้บริการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรบูรณาการร่วมกัน และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีแผน นโยบาย และยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อกำหนดทิศทางและสร้างความเชื่อมั่นให้ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนเพิ่มมากขึ้น (Maurer, 2016)

ด้านการเมือง เรื่อง พื้นที่ผลประโยชน์ทับซ้อนของกลุ่มทุนและผู้ครองสัมปทานในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระค่าเช่าราคาสูง ส่งผลให้มีการขายสินค้าเกินราคา ซึ่งบางครั้งเป็นราคาที่สูงจนเกินไป จึงยังคงเป็นปัญหาที่รอการแก้ไข ดังนั้นภาครัฐจึงควรออกมาตรการควบคุมกำกับดูแลในส่วนนี้ให้ชัดเจน เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม เรื่อง การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยการมุ่งเน้นเอกลักษณ์จุดเด่นในด้านของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น โฮมสเตย์ ชุมชนชาวประมง และวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมจักสาน โดยปรับรูปแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกันบุคคลในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อตระหนักในความสำคัญของวิถีชีวิต คุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการรวมตัวของชุมชนโดยคาดหวังผลประโยชน์จากการบริการ แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโตด้านทรัพยากรของชุมชน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อในด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tancharoen (2016) พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน องค์กร ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ให้เข้ามาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ พบว่าเกิดประสิทธิภาพดี

กล่าวคือขอบเขตการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับสรุปทศวรรษจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลระดับบริหารที่เป็นชาวอำเภอหัวหินโดยกำเนิด ฝ่ายบริหารได้มีการวางแผนโครงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ด้วยแนวทางการพัฒนาทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการดึงจุดเด่นใน

ด้านการรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามการพัฒนาทรัพยากรต้องคำนึงถึง ผลกระทบอันเนื่องมาจากการพัฒนาตามยุคสมัย ความพร้อมและความสามารถของท้องถิ่น ความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการ ความพร้อมทางด้านงบประมาณ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และต้องมีการประเมินศักยภาพของท้องถิ่นตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Chaowarakul, Kayanha, Anusornphanich, Ketloy & Wisutthirattabakun, 2021) โดยอภิปรายเพิ่มเติม บูรณาการจากหลักการ 7M's ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านคน (Man) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบ วิสาหกิจชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความชัดเจนในกระบวนการบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจ บูรณาการกับคนในชุมชนถึงแนวคิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการเน้นการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการคนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับการรณรงค์เพื่อป้องกันและลดกระแสต่อต้านการเจริญเติบโตอันเนื่องมาจากการพัฒนา และเพื่อป้องกันปัญหาการกระทบกระทั่งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจตามหลักของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อองค์การแห่งการเรียนรู้ (Surakitborworn, 2019)

2) ปัจจัยทางการเงิน (Money) รายได้ของการท่องเที่ยวมาจากการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้หมุนเวียนในส่วนพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พัก โรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหารเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก วิสาหกิจชุมชน อุปกรณ์เครื่องใช้ในการเดินทาง และการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าต่อการลงทุน และเกิดกำไรในผลประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนนี้ภาครัฐควรมีการประเมินความพร้อม และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ ทัวถึงและมีแผนการจัดสรรที่ชัดเจนและโปร่งใส ซึ่งผู้เขียนขอเสนอแนวทางให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัย Dhebpanya (2018) พบว่า กระบวนการพิจารณาจัดสรรงบประมาณของส่วนราชการ ยังคงให้ความสำคัญแผนกระทรวง โดยยังไม่มีรูปแบบเชิงบูรณาการที่ชัดเจน

3) ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ (Material) วัตถุดิบ “แรงงานคน” เป็นเครื่องมือทางแรงงานที่สำคัญในด้านการบริการและการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยเสริม “ของฝาก” และ “สินค้าของที่ระลึก” จากวิสาหกิจชุมชน หรือเรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถึงแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เป็นอัตลักษณ์ กล่าวคือ สินค้าที่ระลึกมีบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจเพียงพอ และขาดสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นอำเภอ หัวหิน ผลการจัดจำหน่ายจึงยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้สินค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรผลักดัน เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่หายได้ง่ายภายในชุมชน ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านการลดต้นทุน จึงควรค่าแก่การส่งเสริมให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง (Tancharoen, 2016 ; Tancharoen, 2018)

4) ปัจจัยทางด้านวิธีการ/จัดการ (Method/ Management) การบริหารจัดการในส่วนของภาครัฐควรมีแผนงานที่ชัดเจน ประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการทำแผนและนโยบายการท่องเที่ยว (2) การบริหารจัดการในการนำแผนไปปฏิบัติให้ได้ตามนโยบายในทุกภาคส่วน (3) การบริหารจัดการติดตามและวิเคราะห์การปฏิบัติงานในทุกภาคส่วน (4) การบริหารจัดการควบคุมการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผนและนโยบาย (5) การบริหารจัดการเครือข่ายทั้งส่วนของภาครัฐและส่วนของภาคเอกชนให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการการจัดทำแผน และ (6) นโยบายการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศต้องคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และความมั่นคง โดยได้แนวคิดสนับสนุนของ Rocharungsat (2023) ที่กล่าวถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่สอดคล้องกันเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ การประสานงานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัยและชีวอนามัย โดยเฉพาะที่พักประเภทโฮมสเตย์ ที่ถึงแม้จะมีจำนวนมากแต่ยังขาดความพร้อม ซึ่งยังรอการสนับสนุน และการควบคุมกำกับดูแลจากภาครัฐและภาคเอกชนบูรณาการร่วมกันให้มีมาตรฐานคุณภาพในระดับสากล

5) ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ (Machine) ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นต้องร่วมมือกันในการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความสมบูรณ์ของถนนหนทาง จวบจนวัตถุในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในหลายแหล่งท่องเที่ยวยังขาดป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์นำทางมีความชำรุด และข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการอัปเดตที่ชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการเดินทางและความปลอดภัยได้ จึงควรติดตาม กวดขัน ตรวจสอบและแก้ไขปัญหาจุดนี้อยู่เสมอ หากผู้ใดพบสิ่งชำรุดให้รีบภาคหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าบูรณะโดยด่วน (Udomsilp & Sungrugsa, 2016)

6) ปัจจัยทางการตลาด (Market) ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับสรุปบทสัมภาษณ์ว่า ประชาชนต้องได้รับการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาดวิถีใหม่ ด้วยแนวคิดการค้าแบบยั่งยืน มีกระบวนการบริหาร และการจัดการแบบมืออาชีพ การสร้างเครือข่ายและการร่วมทุน โดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินรัฐ วิชาชีพ ชุมชน พร้อมทั้งหันมาพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการทำการค้าแบบเป็นธรรม เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ ผลักดันการจัดตั้งสมาคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพื่อรักษาสีทธิประโยชน์ของสมาชิกอย่างทั่วถึงและยุติธรรม โดยเห็นความสำคัญในการทำงานร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้ภาครัฐเข้าใจในธุรกิจของชุมชน พร้อมทั้งพึงพาองค์ความรู้และแนวคิดของคนรุ่นใหม่ อาทิ โครงการออมสินยูวพัฒนารักษ์ถิ่น ซึ่งมีวิธีการให้ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับนักศึกษา คณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากธนาคาร ออมสินเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองสู่อัตลักษณ์ใหม่ (Re-Branding) เป็นกระบวนการพัฒนาที่เข้ากับยุคสมัยเพื่อแนวคิดการค้าอย่างยั่งยืน (U-don, 2018)

7) ปัจจัยทางด้านขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่ม คือ การศึกษา ศักยภาพ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจตนเอง จนถึงการนำเสนอ เพราะฉะนั้นคนในชุมชนต้องมีบทบาทเป็นผู้กำหนดอนาคตและทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการผลักดันธุรกิจโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับเจ้าบ้านได้เห็นคุณค่าในทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนวิธีหนึ่งด้วย เนื่องจากเปลี่ยนบ้านมาเป็นสถานประกอบการ รวมถึงการรณรงค์การบริการและจำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม เพื่อพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนอย่างประทับใจ และเพื่อการบริการแบบร่วมสมัยสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยววิถีใหม่ ตามแนวคิดของ Satthathanabhat (2022) กล่าวว่า ชุมชนที่ให้ประสบการณ์นั้นหนาแน่นกว่าที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ให้ผู้มาเยือนได้ศึกษาและเข้าถึงวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอย่างประทับใจ ซึ่งถือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ประกอบการในคราวเดียวกัน ในกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination Branding)

กล่าวโดยสรุป อำเภอกอหัวหินมีความพร้อมที่จะดำเนินการสื่อสาร เพื่อลดข้อจำกัดทางด้านทัศนคติของคนท้องถิ่นบางกลุ่มที่ต่อต้านการพัฒนา เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้บริหารส่วนการปกครอง ผู้นำชุมชน และตัวแทนผู้ประกอบการ มีส่วนในการกำหนดทิศทาง ให้มีการให้ความรู้และทำความเข้าใจอย่างแท้จริงในแนวคิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยเน้นหลักการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ด้วยวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูด เอกลักษณ์การไหว้ รอยยิ้ม วิถีชีวิต รวมถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนผ่านยุทธศาสตร์โดยใช้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศหรือขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ทั้งนี้จากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องชัดเจน (Tourism Authority of Thailand, 2021) โดยประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ในรูปแบบการท่องเที่ยวร่วมสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวและการบริการ พร้อมจัดระบบวิธีการบริหารที่ดีด้วยนโยบายที่ชัดเจน เพื่อเตรียมความพร้อมและนำไปปฏิบัติตามโครงสร้างที่วางไว้โดยภาครัฐอาจไม่จำเป็นต้องเข้ามาร่วมพัฒนาทุกครั้ง แต่ผลักดันให้เกิดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะ ความสามารถ และคุณภาพในด้านการท่องเที่ยวและการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผู้บริหาร/ผู้นำท้องถิ่นควรใช้หลักการกระจายอำนาจเพื่อแก้ไขข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ เนื่องจากอำเภอกอหัวหินเป็นพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้การควบคุมกำกับดูแลไม่ทั่วถึง โดยควร

กระจายอำนาจด้วยรูปแบบที่ชัดเจน ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน การจัดการให้มีระบบการติดตามผลการดำเนินงาน การเพิ่มอัตราสรรหาบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องมาดำรงตำแหน่งอย่างเหมาะสม และเพียงพอ เพื่อให้กระบวนการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง และควรจัดตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการอย่างจริงจังให้เพียงพอต่อการดำเนินการบริหารจัดการในทุกกิจกรรม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ควรสนับสนุนให้บุคลากรในระดับบริหารได้มีโอกาส เข้ารับการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นการให้บุคลากรได้เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ภายใต้ข้อจำกัดของการเจริญเติบโตร่วมกัน เพื่อลดกระแสการต่อต้านการพัฒนาของกลุ่มอนุรักษ์นิยมด้วยการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีใหม่ ใส่ใจการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนในชุมชนไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และรวมพลังกันดูแลรักษาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์พร้อมให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะวาระเพิ่มเติม อีกสิ่งสำคัญในส่วนของการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวหัวหิน คือ ชาวหัวหินต้องเป็นเจ้าของที่ดี เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาจึงพบได้บ่อยครั้ง มีการฉวยโอกาสของร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือตั้งราคาสินค้าอันไม่เป็นธรรม เอาเปรียบทั้งกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ จุดนี้ควรมีมาตรการควบคุมกำกับดูแลเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเสียผลประโยชน์ และเสียความรู้สึก ซึ่งอาจนำไปสู่เหตุการณ์ที่พบเจอไปบอกต่อจนเกิดการกระจายข่าวในแง่ลบเพราะจะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของวงจรเศรษฐกิจในพื้นที่เป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวและบริการ ในหลากหลายมิติ อาทิ หลักการกระจายอำนาจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ รูปแบบ แผนงาน งบประมาณ จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวและบริการ ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานบริหารจัดการให้เป็นไปตามเกณฑ์ความสามารถของแต่ละหน่วยงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Amini, A. & Alinezhad, A. (2019). Ranking 7Ms Effective Factors in Iranian Production Systems Using Fuzzy AHP. *Journal of Modern Processes in Manufacturing and Production*, 8(1), 59-72. Available at: https://journals.iau.ir/article_588997_30827f13d88eb994e022465b9845bfc7.pdf/. (accessed 20 October 2023).
- Bateman, S. T. & Snell, A. S. (2009). *Management: Leading & collaborating in a competitive world* (8 th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Bowlby, J. (1980). Attachment and loss (Vol. 3rd). New York: Basic Book.
- Chalongsri, P. (1996). Toirism Industry. *Jornal of Studies in the field of Humanities, Kasetsart University, 4(1)*. 23-43.
- Chaowarakul, J., Kayanha, A., Anusornphanich, P., Ketloy, T. & Wisutthirattabakun, S. (2021). Educational Management under Decentralization principle of Bangkhaeo town municipality, Bang Phli District, Samutprakan Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal, 16(1)*, 175-187.
- Dhebpanya, P. (2018). The development of pattern in planning and budgeting integration in order to comply with the government's policy. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Socials and Arts), 11(1)*, 1-15. Available at: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118371/>. (accessed 20 October 2023). (in Thai).
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing Management. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Heizer, J. H. & Render, B. (1999). Principles of Operations Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Imtap, C, P., Wirunsuwan, PK. & Nuengdad, T. (2023). Guidelines for the Management of Buddhist Educational Institutions. *Journal of MCU Haripunchai Review, 7(3)*, 163–173. Available at: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMHR/article/view/a12/>. (accessed 18 October 2023). (in Thai).
- Itticon. (2022). What is resource management. *Itticon Business*. Available at: <https://www.itticon.com/>. (accessed 18 October 2023). (in Thai).
- Kittipanitchakul, K. (2010). Motivation and Satisfaction of Repeat Tourists: a case study of Hua-hin destination, Prachuap kiri khan province. Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Phitsanulok: Naresuan University.
- Koontz, H, D. (1972). Analysis of Managerial Functions. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium edition, New Jersey: Prentic-Hall.
- Lumsdon, L. (1999). Motivation and personality (11th ed.). Bangkok: Expernet Book.
- Maurer, M. (2016). Actors' attitude toward the Administration of gen. Prayuth Chan-o-cha's Government: studied in the year B.E. 2559. A study report submitted in partial.

- fulfillment of the requirements for the master degree of political science in political communication college. Bangkok: Krirk University Press.
- Modmontin, S. (2019). The way to sustainability by community tourism. *GSB Research*. available at: GR_report_travel_detail.pdf (gsbresearch.or.th). (accessed 17 October 2023). (in Thai).
- Ngamsaad, B. (2023). Cultural tourism resource management of the mon community to promote tourism in pathum thani province. *Journal of social science and cultural*, 7(9), 340-349.
- Phunak, W. (2014). Community Potential in Community-Based Tourism Management. Case Study: Amphawa Floating Market. Nakhon Pathom: Mahidol University, Salaya Campus.
- Pompai, J. PM. (2023). Human resource management. *Modern Academic Development and Promotion Journal*, 1(1), 66-79.
- Praprimuang, W. (2022). THE NEW BUDDHIST WAY OF TOURISM IN NEW NORMAL. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(3), 395-408.
- Rapeepisarn, P. (2007). Human Resource Management. Bangkok: Wijithattakorn Press.
- Rocharungsat, P. (2023). The study of human resource capacity in enhancing security and promoting hybrid tourism experiences in controlled area for new normal way after covid-19: a case of wing 5 royal thai air force. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(2), 318-332.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists after COVID 19 Situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160-167.
- Stone, R. J., Cox, A., & Gavin, M. (2020). *Human resource management*. John Wiley & Sons.
- Storey, J., Ulrich, D. & Patrick, W. M. (2019). Strategic Human Resource Management: A Research Overview. State of the Art in Business Research. London: Routledge.
- Surakitborworn, J. (2019). Human Resource Development and Learning Organization Development Case study of Government Savings Bank, Regional Office 2. A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master Degree of Arts, Department of Organizational Administration Faculty of Liberal Arts. Bangkok: Krirk University Press.
- Satthathanabhat, S. (2022). The Cultural Tourism in New Normal Tourism of Bangkok Metropolitan Floating Market Communities. *WITWANNASAN*, 6(3), 105-118.

- Tancharoen, S. (2016). Loi Krathong festival and Local Wisdom Conservation. Continuation of the Southeast Asia Interdisciplinary National Academic Conference 25 June 2016, Bangkok. Bangkok: Southeast Asia University.
- Tancharoen, S. (2018). Quality Development Guidelines for OTOP Product of Community Enterprise in Muang District, Samutsongkhram Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 155-166.
- Tongsalee, C. (2014). The Perception of the Image of Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(3). 1257-1264. Available at: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/19259/>. (accessed 20 October 2023). (in Thai).
- Tippanete, N. (2022). Public participation and patterns of participation affecting the local development of subdistrict municipalities, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(8), 395-413.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). 9 Trends in the Future of Tourism. available at: https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf (accessed 17 October 2023). (in Thai).
- Udomsilp, M. & Sungrugsa, N. (2016). Safety Management of Travel Tourism in The Western Region Public Transportation Tourism Strategic Plan Dimension Towards ASEAN Community. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(3), 248-259.
- U-don, P. (2018). Thammasat Model: method for sustainable community-business development, GSB x Thammasat Business School. Bangkok: Thammasat University Press.
- World travel and tourism council. (2016). Travel and Tourism investment in ASEAN. available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/ttinvestment-in-/>. (accessed 17 October 2023). (in Thai).