

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564)



วารสารการบริการ และการท่องเที่ยวไทย

JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย

JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564)



วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางและเผยแพร่ความรู้ความคิดเห็นทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่งานการศึกษาค้นคว้า และวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

เจ้าของ

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ที่ปรึกษา

อาจารย์เสรี	วังสไพจิตร	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศ.ดร.ทวีป	ศิริศรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชลลดา	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
-------------	----------	-----------------

กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.นานา	ศรีธรรมศักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา	วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.วรรณภา	ศิลปอาษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ประเมษฐ์	บุญนำศิริกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.สุพัชรจิต	จิตประไพ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร.วีระเดช	พันธิวิศา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.นันทิรา	ภูขาว สนใจ	มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ปัญจมา	เปมะโยธิน	ดร.กฤป	จระกะนิตย์
อาจารย์ยุวริน	ศรีปาน	นายพิริยะ	วิริยะสถาพร

ฝ่ายจัดทำรูปเล่ม

นางสาวไศพิฐฐา	นพคุณ	นายอมร	มะลิวัลย์
---------------	-------	--------	-----------

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

อาจารย์ศุภัตรา	ฮวบเจริญ	นางสาวสุภาวดี	สอนชา
อาจารย์ภัทรภร	จิรมาโกคา	Mr.Paul	Gomes

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ผู้ประสานงานเผยแพร่

นางสาวไศพิฐฐา	นพคุณ
---------------	-------

สำนักงาน

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

อาคาร 19 ชั้น 18 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398, 5211 โทรสาร 0-2868-4351, 0-2868-4842

Email : tourismtaat.info@gmail.com Website : <http://tourismtaat.siam.edu>

สถานที่จัดพิมพ์

สถาบันวิศวกรรมกราฟิก มหาวิทยาลัยสยาม

บทบรรณาธิการ

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ก้าวเข้าสู่ปีที่ 16 แล้ว โดยยังคงมุ่งมั่นที่จะเป็นเวทีให้ คณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ รวมทั้งผลการศึกษาวิจัยที่มีประโยชน์ ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศวารสารฉบับนี้ ได้นำเสนอบทความที่น่าสนใจหลายบทความ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านในโรงแรม เพื่อให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณ ชายฝั่งทะเลอันดามันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และบทความการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ที่เป็นกระแสของสังคมโลกตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติในปี 2030 นอกจากนี้ ยังมี บทความวิชาการที่นำเสนอแนวทางการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งกลยุทธ์การสร้าง นวัตกรรมในการทำธุรกิจโรงแรมเพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าใน การประเมินบทความและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้บทความที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียน : การประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	3
---	---

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และทวีพงศ์ คงมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ อิสระพงษ์ พลธานี และคณะ	18
---	----

แนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย อรรถพล ม่วงสวัสดิ์	36
---	----

การบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร	51
---	----

พชกร สนประเทศ

รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	63
--	----

วาสนา สุวรรณวิจิตร

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ : การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักใน สถานประกอบการภาคีเครือข่ายขององค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน (อพท.)	74
--	----

ธีระ สิ้นเดชารักษ์

บทความวิชาการ

ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ชัยนันท์ ไชยเสน	85
--	----

Innovation for Survival : A Case Study on Cassia's Alternative Accommodation Model Amidst the Rise of the Sharing Economy	97
--	----

Edward Koh and Pipatpong Fakfare

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียน : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ASEAN University Students Travel Behavioural Intention : An Application of the Theory of Planned Behaviour

ชิดชนก อนันตมงคลกุล*

Chidchanok Anantamongkolkul

ทวีพงศ์ คงมา

Thaweephong Khongma

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phuket Rajabhat University

*chidchanok.a@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มประเทศอาเซียนภายหลัง AEC โดยได้เพิ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทฤษฎีต้นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามจำนวน 620 ชุด ได้ถูกแจกจ่ายไปยังนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ข้อมูลดิบที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 583 ชุด การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ถูกใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ณ ประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียนในครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักของทฤษฎีดังกล่าวคือ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนและการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนกลุ่มนี้ ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งเชิงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงหน่วยงานและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแรงงานและสวัสดิการสังคม ควรมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับแรงงานฝีมือที่มีความสนใจที่จะทำงานในประเทศอาเซียนอีกด้วย

คำสำคัญ : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นักท่องเที่ยวเยาวชน กลุ่มประชาคมอาเซียน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักศึกษามหาวิทยาลัย

Abstract

The theory of planned behaviour (Ajzen, 1991) was adapted to examine university tourist behavioral intention after the official establishment of the ASEAN Economic Community (AEC) in December 2015. An additional predictor of travel motivation was included in the original TPB model. This approach is novel in young tourist literature. A quantitative approach was utilized and 620 copies of questionnaires were distributed to Thai and Malaysian university students. Consequently, 583 valid responses were obtained. Factor analysis was employed to confirm the dimensionality of the constructs and to refine the multiple-item scales. A series of regression analyses were conducted to assess the scope of relationships between predictors and travel intentions within ASEAN.

It was found that all three core predictors of the TPB, namely, attitude, subjective norm, and perceived behavioral constraints, significantly contributed to university tourists' intention to travel in ASEAN. In addition, the iterative analyses revealed that seeking job opportunities became a significant effect of the young tourist intention to visit an ASEAN destination. Both theoretical and practical implications are suggested. The research findings extend the literature on Crompton's push-pull model. The findings also support the applicability of the TPB in the context of young tourists. Tourism destinations in ASEAN need to re-image their destination to satisfy the referent groups which are perceived as the strongest predictor of young tourist behavior. Organizations and policymakers related to labor should also prepare for the flow of such skilled workers.

Keywords : theory of planned behaviour, young travellers, AEC, tourist behaviour, university students

บทนำ

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในภูมิภาคร้อยละ 24 จากทั่วโลก คิดเป็นรายได้ร้อยละ 33 ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2559 ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นลำดับ 2 รองจากเอเชียตะวันออก โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 7% จากปีก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศพม่า (52%) และประเทศไทย (20%) นอกจากนี้ยังมีประเทศที่มีอัตราการเติบโตเท่ากัน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และกัมพูชา (6%) (World Tourism Organization, 2016) ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มสำคัญของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยก็ยังเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Kim et al., 2007)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้และความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศในปี พ.ศ. 2558 รายรับจากการท่องเที่ยวของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 44.6 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้น 16% จากปี พ.ศ. 2557) โดยหลักฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมเยียนมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยียนในอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 20 (World Tourism Organization, 2016)

จากหลักฐานทางสถิติที่กล่าวมา ได้สะท้อนให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงไม่น่าแปลกใจว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยมจากนักวิชาการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดด้านการตลาด เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมของมนุษย์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการบูรณาการแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวอย่างเป็นทางการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีการรวมตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2558 สำหรับการรวมตัวในครั้งนี้ได้มีการกำหนดเป้าหมาย 4 ประเด็น โดยเป้าหมายสำคัญซึ่งเป็นที่มาของปัญหาในงานวิจัยนี้คือการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี การส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีผ่านการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลักเพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพหรือแรงงานเชี่ยวชาญนั้นในปัจจุบันได้มีการลงนามร่วมกันแล้วใน 8 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ สถาปัตยกรรม วิศวกรรม แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล บัญชี การสำรวจ และการท่องเที่ยว ดังนั้นแรงงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการจัดทำ MRA มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนย้ายไปแสวงหาโอกาสในการประกอบอาชีพ ณ ประเทศที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมด้านนั้น ๆ เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและโอกาสที่ดีกว่าด้านค่าตอบแทน

ประเด็นของการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีภายในภูมิภาคอาเซียน งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการท่องเที่ยว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรตั้งต้นของการแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน) กับแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยภูมิภาคอาเซียน ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน หลังจากการรวมตัวอย่างเป็นทางการของกลุ่ม AEC ในปี พ.ศ. 2558
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

ประโยชน์ที่ได้รับ

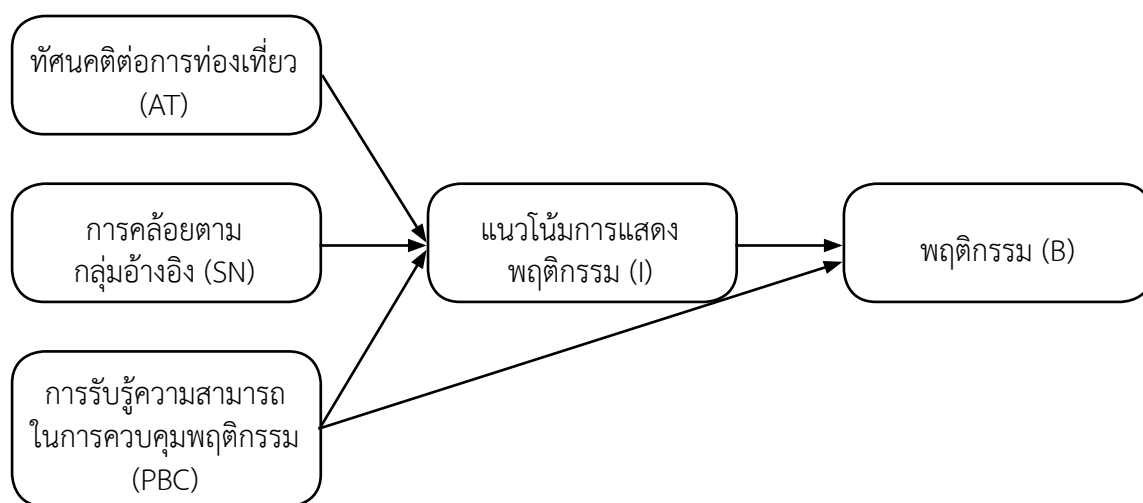
ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งเชิงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ รวมไปถึงหน่วยงานและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคอาเซียน ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน หลังจากการรวมตัวอย่างเป็นทางการของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558
2. ได้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนจากการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย และกลุ่มเยาวชน
3. เพิ่มพูนความรู้เชิงวิชาการให้กับศาสตร์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการยืนยันการใช้ประโยชน์ของ TPB ในบริบทของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นทฤษฎีเชิงพฤติกรรมที่อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่สามารถควบคุมหรือตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ Ajzen (1991) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่ควบคุมได้ประกอบด้วยทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ (Attitudes toward Behaviours : AT) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SN) ทั้งนี้ AT กล่าวถึงการรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมใด ๆ เช่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะสนุกและมีความสุข ส่วน SN หมายถึงความสามารถหรือพลังของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความเห็นของผู้ปกครองต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของบุตรหลาน

ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเองเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control : PBC) ที่อ้างถึงระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล นั่นคือบุคคลรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้า AT, SN และ PBC เป็นบวก แนวโน้มของการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ มีมากขึ้น (Ajzen, 1991) นั่นคือองค์ประกอบทั้งสามประการนี้ จะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการรับรู้ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม และแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมจะส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Madden et al. (1992)

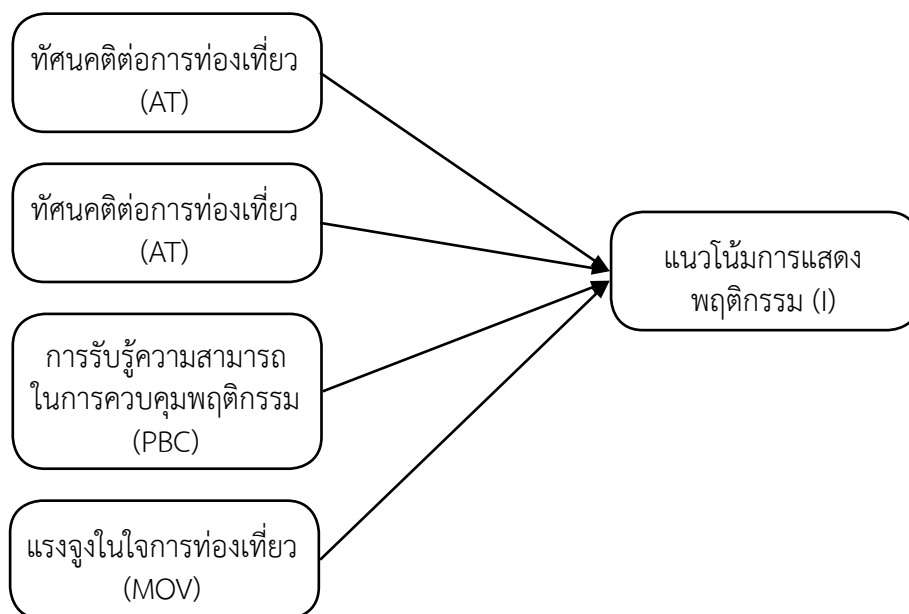
แนวคิด TPB สามารถประยุกต์ใช้ได้กับบริบทของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการเป็นจำนวนมากได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยพบสองลักษณะด้วยกันคือ กลุ่มแรกประยุกต์ใช้โมเดลดั้งเดิมของ TPB อันประกอบไปด้วยทัศนคติอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งอีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเอง นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และได้ค้นพบคำตอบที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามบริบทของงานวิจัยนั้น ๆ (Hsu & Huang, 2010; Hsu & Lam, 2004; Misung et al., 2012; Phillips & Jang, 2012; Sparks & Pan, 2009) เช่น นักวิจัยกลุ่มที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออกที่มีประสิทธิภาพได้สนับสนุนแนวคิดของ TPB นั่นคือตัวแปรทั้งสามมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม (Hsu & Huang, 2010; Misung et al., 2012; Phillips & Jang, 2012) ขณะเดียวกัน Lam & Hsu (2006) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่โต้แย้งว่าตัวแปรสองตัวเท่านั้นคืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอเชีย แต่ทว่าในบริบทของชาวตะวันตก Sparks (2007) พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเพียงบางส่วนต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่านั้น

นักวิชาการอีกกลุ่มได้เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลของทฤษฎี TPB เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยเฉพาะบริบทนั้น ๆ เช่น Hsu & Huang (2010) ได้เพิ่มตัวแปรตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงลงไปโมเดลของ TPB นอกจากนี้นักวิจัยหลายคนได้เพิ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตัวแปรอิสระเหล่านี้ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการท่องเที่ยว ในการนี้งานวิจัยบางเรื่องพบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Lam & Hsu, 2006; Phillips & Jang, 2012; Sparks, 2007) อีกทั้ง Hsu & Huang (2010) พบว่าแรงจูงใจก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยความตั้งใจนี้ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักวิชาการที่ได้เพิ่มตัวแปร

ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น ยังมีจำนวนจำกัด (Hsu & Huang, 2010; Phillips & Jang, 2012) อีกทั้งนักวิชาการกลุ่มนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจเฉพาะด้าน เช่น แรงจูงใจในการซื้อป๊ิง (Hsu & Huang, 2010) และความสำราญของนักท่องเที่ยว (Phillips & Jang, 2012) เท่านั้น ซึ่งพบว่าแรงจูงใจรูปแบบดังกล่าวมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้นับพบว่า นักวิชาการควรมีประยุกต์ใช้แรงจูงใจรูปแบบอื่น ๆ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจนั้น ๆ ต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่ายังไม่มีการประยุกต์ใช้ TPB ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเยาวชนหรือกลุ่มที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะประยุกต์ใช้ทฤษฎี TPB และเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยแรงจูงใจที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต ดังนั้นคำถามในการศึกษาวิจัยคือปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากตัวแปรเชิงพฤติกรรมทั้งสามที่กล่าวมาข้างต้นตาม TPB ผู้วิจัยได้เสนอตัวแปรเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยว่าด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MOV) หมายรวมถึงความต้องการในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในประเทศภูมิภาคอาเซียนภายหลัง AEC ดังนั้นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยมีผลมาจากสี่ตัวแปร ดังสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถามอย่างอิสระ

ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามส่วนนี้ถูกนำมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ประยุกต์ใช้ TPB และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Hsu & Huang, 2010; Misung et al., 2012; Phillips & Jang, 2012) ซึ่งประกอบด้วย

1. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
3. การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยด้วย เช่น ข้อคำถามด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงาน ณ ประเทศจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

ข้อคำถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อความให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อคำถามใด ๆ ตั้งแต่ 1–7 (7-Point Likert Scale) โดย (1) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย (4) เป็นกลาง (5) เห็นด้วยเล็กน้อย (6) เห็นด้วย (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่สองของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้รับการแปลเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์และทักษะการแปลเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อคำถามทั้งสองภาษาโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งสองชุด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ไปทดสอบทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง ผลการทดสอบครั้งนี้ถูกนำมาปรับปรุงก่อนที่จะทำการทดสอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และทดสอบระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตอบข้อมูล หลังจากที่มีการปรับปรุงแบบสอบถามในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็น 2 แบบ คือ แบบสอบถามที่ใช้กระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามได้ถูกส่งไปยังเครือข่ายของผู้วิจัยทั่วทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย โดยผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทยจะได้รับแบบสอบถามเป็นฉบับภาษาไทย และผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศมาเลเซียจะได้รับแบบสอบถามเป็นฉบับภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศมาเลเซียระหว่างปลายเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ภายหลังได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 612 ฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์ความถดถอยเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ โดยภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลดิบที่ผ่านการทดสอบจำนวน 583 ชุด ได้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 มีความแปรปรวนมากกว่า 1.00 โดยองค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าร้อยละ 50.00 และมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อคำถาม	Loading	Communalities	Eigenvalues	% of Variance Explained	α
ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน					
• การท่องเที่ยวในประเทศนั้นเป็นสิ่งที่น่าหลงใหล	0.81	0.65	2.50	62.55	0.80
• ฉันจะพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศนั้น	0.81	0.65			
• การท่องเที่ยวในประเทศนั้นน่าจะคุ้มค่า	0.79	0.63			
• การท่องเที่ยวในประเทศนั้นจะทำให้ฉันมีความสุข	0.76	0.58			
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน					
• คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉัน จะไปเที่ยวประเทศนั้นในอนาคตอันใกล้	0.83	0.68	1.79	59.68	0.70
• คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่า ฉันควรไปเที่ยวประเทศนั้นในอนาคต	0.78	0.61			
• คนที่ฉันเคารพนับถือจะอนุญาตให้ฉันไปเที่ยวประเทศนั้นในอนาคตอันใกล้	0.71	0.50			
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว					
• การที่จะไปเที่ยวประเทศนั้นในอนาคตอันใกล้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวฉันเอง	0.78	0.60	1.63	54.41	0.75
• ฉันสามารถไปเที่ยวประเทศนั้นในอนาคตอันใกล้ ถ้าฉันต้องการ	0.75	0.58			
• ฉันสามารถที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นในอนาคต โดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ	0.68	0.46			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Loading	Communalities	Eigenvalues	% of Variance Explained	α
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่					
• ฉันสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในขณะที่ฉันไปเที่ยวประเทศนั้น	0.83	0.53	3.51	58.48	0.86
• ฉันจะมีความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นเพิ่มขึ้น	0.80	0.59			
• ฉันจะเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศนั้นในระหว่างท่องเที่ยว	0.77	0.69			
• การท่องเที่ยว ณ ประเทศนั้นเป็นการสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	0.74	0.64			
• ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์	0.72	0.55			
• การได้ไปเที่ยว ณ ประเทศนั้นทำให้ฉันมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น	0.72	0.51			
ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต					
• การได้ไปเที่ยว ณ ประเทศนั้นทำให้ฉันสามารถที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศที่ฉันจะไปทำงานในอนาคต	0.87	0.76	1.89	62.87	0.70
• ฉันอยากหาโอกาสในการทำงาน ซึ่งการได้ไปเที่ยว ณ ประเทศนั้น ทำให้ฉันมีโอกาสในการหางานทำ	0.77	0.59			
• ระหว่างไปเที่ยว ณ ประเทศนั้น ฉันสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการจ้างงานของเขากอีกด้วย	0.74	0.54			
ปัจจัยแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย					
• ฉันอาจจะไปเที่ยวประเทศนั้นใน 6 เดือนข้างหน้า	0.90	0.80	3.05	76.22	0.90
• ฉันต้องการไปเที่ยวประเทศนั้นใน 6 เดือนข้างหน้า	0.87	0.76			
• ฉันตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศนั้นใน 6 เดือนข้างหน้า	0.86	0.75			
• ฉันวางแผนที่จะไปเที่ยวประเทศนั้นใน 6 เดือนข้างหน้า	0.86	0.74			

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเสร็จสิ้นและพบว่าองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วย

- 1) ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 3) การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว

- 4) แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่
- 5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต
- 6) แนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

โดยปัจจัยที่หนึ่งถึงปัจจัยที่ห้าเป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่ปัจจัยที่หกคือตัวแปรตามของโจทย์วิจัยสำหรับการศึกษาค้างนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 มีอายุอยู่ในช่วง 18–20 ปี ที่เหลืออยู่ในช่วงอายุ 21–23 ปี และมีช่วงอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไปตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 63 ที่เหลือเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3–4 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมากที่สุด จำนวน 316 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.20 และรองลงมาเป็นชาวมาเลเซีย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คนเป็นชาวพม่าที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย และเป็นชาวสิงคโปร์ที่กำลังศึกษาในประเทศมาเลเซียตามลำดับ และกำลังศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจมากที่สุด จำนวน 328 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.26 รองลงมาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 30.87

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม สามารถแสดงผลได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ตัวแปร	β *	t	Sig.
• ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน	0.20	3.61	0.01
• กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน	0.30	6.83	0.00
• การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว	0.30	6.60	0.00
• แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต	0.18	4.67	0.00
• แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่	0.02	0.34	0.74
F	42.15		
Model Significance	0.00		
Adjusted R ²	0.26		

Note : β * = Standardised regression coefficient; Significant factors are in boldface.

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งห้าตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้งนี้ตัวแปรทั้งห้าตัวสามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้ 26 เปอร์เซ็นต์จากตารางพบว่าตัวแปรอิสระสี่ตัวประกอบด้วย 1) ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน 2) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน 3) การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว 4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$

จากตัวแปรทั้งสี่ตัวพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนและปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยมากที่สุด ($\beta = 0.30$ เท่ากันทั้งสองตัวแปร) ค่า β ของทั้งสองตัวแปรหมายความว่า จำนวนของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยจะเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วยเช่นเดียวกัน จำนวนของการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยจะเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต ($\beta = 0.20$ และ $\beta = 0.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 : ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ
H2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ
H3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ
H4 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับบางส่วน

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัย คือ 1) ทักษะติดต่อการท่องเที่ยว 2) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 3) การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยวและ 4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งในนี้หมายถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคต จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ 1-3 คือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมตาม TPB ดังนั้นผลจากการวิจัยฉบับนี้ยืนยันการประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยยังได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจเกี่ยวกับการจ้างงานในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยภูมิภาคอาเซียน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาไทยและนักศึกษามาเลเซียในการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน หลังจากการรวมตัวอย่างเป็นทางการของกลุ่ม AEC ในปี พ.ศ. 2558 นั้น พบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน การรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว (Hsu & Huang, 2010; Misung et al., 2012; Phillips & Jang, 2012)

นอกจากปัจจัยทั้งสามปัจจัยดังกล่าวนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังได้เพิ่มเติมแปรเพิ่มเติมในกรอบแนวคิดของ TPB นั่นคือเพิ่มเติมด้านแรงจูงใจ ซึ่งพบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยจาก Hsu & Huang (2010) ที่พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัจจัยแรงจูงใจของการศึกษานี้มีความแตกต่างจากแรงจูงใจในบริบทของ Hsu & Huang (2010) ซึ่งได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่การวิจัยครั้งนี้เน้นการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจเกี่ยวกับการจ้างงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน ทั้งนี้ผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยจาก Ryan & Zhang (2007) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใด ๆ เพื่อการหาแหล่งงานและการศึกษาหาความรู้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าด้วยความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทยเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มเยาวชนไทยและมาเลเซีย จากข้อมูลเกี่ยวกับลำดับความสนใจเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในอนาคตพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศสิงคโปร์เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจประเทศไทย นอกจากนี้พบว่านักศึกษายังให้ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศมาเลเซียอีกด้วย จะสังเกตว่าประเทศที่มีค่าคะแนนความสนใจในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ทั้งสามประเทศนี้ มีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ทันสมัย มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่านักท่องเที่ยวเยาวชนเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ และเพื่อค้นหาความรู้ใหม่ (Hsu, 2011; Ryan & Zhang, 2007; Story, 2011)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทยรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจากสถิติพบว่าภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในภูมิภาคเป็นร้อยละ 24 ของทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นรายได้ร้อยละ 33 โดยเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548–2559 คือร้อยละ 8.5 โดยภายในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกนี้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 2 รองจากเอเชียตะวันออก โดยหลักฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมลำดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมเยียนมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 20 (World Tourism Organization, 2016) ดังนั้น จากข้อมูลทางสถิติผนวกกับผลการศึกษาในส่วนของลำดับความสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนนี้ เป็นหลักฐานยืนยันศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวก ดังนั้นในบริบทของเยาวชนที่ได้รับอิทธิพลด้านแนวโน้มการแสดงผลการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความกังวล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรให้ความใส่ใจในการฟื้นฟูและปรับปรุงสภาพลักษณะที่เป็นจุดด้อยของการท่องเที่ยวในด้านนี้ โดยควรรณรงค์ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ สืบเนื่องจากนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงนโยบายการสร้างเมืองใหญ่ต่าง ๆ ให้เป็น Smart City นั้น หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวในการเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างระบบติดตามความปลอดภัยอัจฉริยะ ระบบออนไลน์ สายด่วนให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับตำรวจท่องเที่ยว หรือแม้แต่เรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า กล้องวงจรปิด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่สาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องนี้ก็ได้สนับสนุนการใช้ประโยชน์ในวงกว้างของ TPB คือ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการได้ประยุกต์ใช้ TPB กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีนและเกาหลีใต้ เป็นต้น (Hsu & Huang, 2010; Hsu & Lam, 2004; Misung et al., 2012) บางกลุ่มได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มคาสิโน (Phillips & Jang, 2012) หรือนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Misung et al., 2012) เป็นต้น ในส่วนของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ประยุกต์ใช้ TPB กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งจากผลการศึกษายอมรับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสามของ TPB กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ได้สร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมให้กับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นคือแรงดึงและแรงผลัก Crompton (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักและแรงดึงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย โดยแรงผลักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นแรงจูงใจ

ภายในที่ผลักดันในบุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น หลบหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ในขณะที่แรงดึงหรือแรงจูงใจภายนอกที่ส่วนใหญ่เกิดจากจุดหมายปลายทาง เช่น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นหลักและได้กำหนดให้แรงดึงของนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เช่น การค้นหาความแปลกใหม่และการศึกษาหาความรู้ การค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มเติมจากสาระสำคัญของแรงจูงใจภายนอก คือ ส่วนของแรงจูงใจภายนอกหรือภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวกับการจ้างงานและแหล่งงาน จากตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งงานในอนาคตพบว่า ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบเท่ากับ 0.70 แสดงถึงระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ตามคำแนะนำของนักสถิติ (Crompton, 1979; Field, 2009; Hair et al., 2010)

นอกจากข้อค้นพบที่สำคัญทางด้านทฤษฎีแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังได้มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาแรงงาน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย นั่นคือ กระทรวงแรงงานและผู้เกี่ยวข้องด้านการจัดหาแรงงานมีความรู้ และเข้าใจความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนเพื่อรองรับตลาดแรงงานกลุ่มนี้ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า นอกจากปัจจัยตั้งต้นทั้งสามปัจจัยของ TPB (ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน และการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว) แรงจูงใจเกี่ยวกับการจ้างงานยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากข้อมูลลำดับความสนใจเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่นักศึกษามหาวิทยาลัยต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในอนาคต แสดงให้เห็นว่าประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทาง 3 ลำดับแรกที่นักศึกษาไทยและนักศึกษามาเลเซียต้องการเดินทางไปเยี่ยมเยือน ดังนั้น กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมในประเทศเหล่านี้ ควรมีนโยบายและมาตรการรองรับแรงงานมีฝีมือกลุ่มนี้ตามจุดเด่นด้านอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ให้มีจุดเด่นเรื่องการไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศและสุขภาพ ในขณะที่ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน เป็นต้น

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Field, A. P. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS**. London : Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis : A Global Perspective**. Upper Saddle River, N. J. : Pearson.
- Hsu, C. H. C. & Huang, S. (2010). An Extension of the Theory of Planned Behaviour Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(21), 1–28.
- Hsu, C. H. C. & Lam, T. (2004). Theory of Planned Behaviour : Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Hsu, C. W. (2011). **Motivations of People who Visit Disneyland**. Retrieved from <http://griffith.summon.serialssolutions.com>
- Kim, K., Oh, I. K. & Jogaratnam, G. (2007). College Student Travel : A Revised Model of Push Motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73–85.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioural Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3–9.
- Misung, L., Heesup, H. & Tim, L. (2012). Medical Tourism–Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 69–86.
- Phillips, W. J. & Jang, S. (2012). Exploring Seniors’ Casino Gaming Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 312–334.
- Ryan, C. & Zhang, Z. (2007). Chinese Students : Holiday Behaviours in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 91–105.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists : Understanding their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation : Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Story, M. A. (2011). **Travel Motivations of African-Americans Age 21 to 31**. Retrieved from <http://griffith.summon.serialssolutions.com>
- World Tourism Organization. (2016). **UNWTO Tourism Highlights 2016**. Retrieved from <http://mkt.unwto.org>

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

Thailand Tourism Festival Promotion through Online Media

อิสระพงษ์ พลธานี*

Issarapong Poltanee

อุมาพร บุญเพชรแก้ว

Umaporn Boonphetkaew

กุลธิดา นิมานบุรณวิจิตร

Kultida Nimanburanawijit

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

*isarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน T-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความสามารถของผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านการเข้าถึงเนื้อหา ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านปัจจัยการสื่อสารได้ตอบกับผู้ใช้บริการ และด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : สื่อออนไลน์ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

Abstract

The main purposes of this research are 1) to study the influences of online media towards Thai tourists' decision to visit the Thailand Tourism Festival, 2) to compare demographic data for the use of online media of Thai tourists on making a decision to visit the Thailand Tourism Festival, and 3) to propose guidelines for the Thailand Tourism Festival promotion through online media.

The sample population for this research was 400 Thai tourists who visited the Thailand Tourism Festival. The tool used in this research is a questionnaire. The statistics used were Nonprobability Sampling and Purposive Sampling techniques with descriptive statistics by analyzing percentage, average, frequency, and standard deviation in order to test the hypothesis, Inferential Statistics, T-tests and analysis of variance (One-way ANOVA/ F-test) were used.

The results of the study based on the influences of online media towards Thai tourists' decision on visiting the Thailand Tourism Festival showed that most of the Thai tourists were single, female, between 21–30 years old, with Bachelor's degrees, and their monthly income was between 10,000–20,000 Baht per month, working as corporate officers. Overall, the tourists had a statistically high level of opinions regarding the influences of online media towards Thai tourists' decision to visit the Thailand Tourism Festival. Considering each aspect, it was found that the ability of the users was at the highest level regarding data accessibility, source credibility, interactive communication, and quality of information (data) were high, medium and low level, respectively. Considering statistical hypothesis testing of the respondents who decided to visit the Thailand Tourism Festival in terms of gender, age, status, level of education, and income, there was no statistically significant difference, found (of 0.05).

Keywords : online media, Thailand tourism festival

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศ และการจ้างงาน โดยจากการที่ประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งหลังจากการเปิดเศรษฐกิจอาเซียนที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการตื่นตัวและเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Dulyasatien, 2016) โดยช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กระแสด้านการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และจากสังคมในปัจจุบัน

ผู้คนประสบความเครียดจากการทำงานกันมากขึ้น จึงต้องการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากถิ่นฐานเดิมไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ประกอบกับในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคแห่งโลกเทคโนโลยีที่เน้นในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Somnuxpong, 2017)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสารกันผ่านทางออนไลน์ เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ส่งผลให้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ (Chaichuy & Satararuji, 2016) ในขณะนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 4.0 ภาครัฐบาลได้ผลักดันให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อชาวไทยมากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าชาวไทยโดยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกับโลกออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6.2 ชั่วโมง/วัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีสถิติอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมง/วัน ภาครัฐบาลจึงหันมาใช้สื่อออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว สื่อให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2016)

ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและทั่วโลก เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายและได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว มีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองหลายมิติจากสื่อ อาทิ วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เมื่อได้รับความนิยมทำให้เกิดการจ้างแรงงานและเป็นการกระจายรายได้ให้สู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของที่ระลึก นอกจากนี้เทคโนโลยียังอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและที่พัก การชำระเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และนอกจากนี้ภาครัฐยังเห็นถึงประโยชน์ของสื่อออนไลน์และนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (Ampolphan, 2015)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การพักผ่อนวันหยุดเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านการจัดประชุม การให้รางวัล การสัมมนา และธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ (MICE) จากรายงานสถิติภาพรวมของธุรกิจไมซ์ปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์สร้างรายได้ 102,936 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มการประชุมองค์กรสร้างรายได้ 23,445 ล้านบาท กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสร้างรายได้ 16,217 ล้านบาท กลุ่มประชุมนานาชาติสร้างรายได้ 25,789 ล้านบาท กลุ่มแสดงสินค้านานาชาติสร้างรายได้ 15,686 ล้านบาท ดังนั้นประเทศไทยมีผู้มาเยือนและผู้จัดงานเข้าร่วมงานต่าง ๆ ทางธุรกิจมากมาย เนื่องจากมีส่วนผสมที่ลงตัวด้านการจัดกิจกรรมพักผ่อนที่ให้ทั้งรางวัลและมีโอกาส

ทางธุรกิจที่มีศักยภาพ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) การจัดงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ ซึ่งงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีโอกาสเติบโต เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Dejkamhaeng & Chantuk, 2016)

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจัดขึ้นเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทุกช่องทางสื่อ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่จัดขึ้น ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อสัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละภาค รวมไปถึงเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ มีการสาธิตและสอนการทำลูกประคบบำบัดแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ชมการแสดงสาธิตเท่เรือสุพรรณหงส์จำลองและการแสดงอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวที่มางานเทศกาลนี้เสมือนได้มาเที่ยวทั่วประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2018)

ดังนั้นเห็นได้ว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ สร้างรายได้ทางอ้อมให้กับบุคคลในอาชีพอื่น ๆ จากการเข้ามาของผู้ร่วมแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล นำความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ มาช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี เนื่องจากสามารถจัดได้ทุก ๆ ช่วงเวลาของปี (Jittangwattana, 2014) ดังนั้นการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบข้อมูลของประชากรศาสตร์สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จะเป็นแนวทางในส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ที่กำลังเติบโตและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในครั้งถัดไปให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษากการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

งานแสดงสินค้า

ธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การดำเนินธุรกิจไมซ์ตัวที่สี่ คือการดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) หมายถึงนิทรรศการ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 การจัดงานแสดงสินค้าหมายถึงการผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปได้ชม โดยงานแสดงสินค้าหมายถึงงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยที่ฝ่ายผู้จัดงานจัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงาน และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้า ซึ่งในงานแสดงสินค้าจะมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ 1) มีการแสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น วิธีการผลิตหรือวิธีใช้สินค้า 2) สินค้าที่แสดงมีกลุ่มตลาดคล้ายคลึงกัน 3) เปิดให้สาธารณชนเข้าชมได้โดยไม่เก็บค่าเข้าชมหรือไม่มีการขายบัตรและ 4) มีความสำคัญต่อพ่อค้ารายย่อย เพราะมีโอกาสนำสินค้ามาแสดงในงานเพื่อนำสู่สายตาประชาชน (Jittangwattana, 2014)

ธุรกิจจัดแสดงนิทรรศการ บางครั้งมีการจัดแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่มีการจัดนิทรรศการ ประกอบกับปัจจุบันการจัดเพื่อผลทางธุรกิจมากขึ้นจึงนิยมจัดแสดงสินค้ามากกว่าการจัดนิทรรศการและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้สนใจให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าชมโดยมีการประกาศเชิญชวนเป็นปี ซึ่งมีการแก้ไขข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจได้กว้างขึ้น (Chatchakun, 2011)

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นการบริหารจัดการงานแสดงของสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าของงานแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นโดยผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเท่านั้น และช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วย ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศที่สูงขึ้น ด้วยประโยชน์ดังกล่าวทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาให้การสนับสนุนส่งเสริมงานแสดงสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าและความพยายามที่จะดึงดูดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในต่างประเทศให้หันมาจัดในประเทศตน (Dejkamhaeng & Chantuk, 2016)

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ร่วมกัน การโฆษณาเพื่อเชิญชวนหรือชักจูงหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนเพื่อให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้ามีการจัดระหว่างวัน-เดือน-ปี ภายในงานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญหรือมีคุณค่ามาก เก็บเงินค่าผ่านประตูหรือไม่ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนวันงานประมาณอย่างน้อย 1 เดือนและถ้าเป็นการแสดงสินค้าขนาดใหญ่มาก การประชาสัมพันธ์ควรทำล่วงหน้าให้นานกว่านี้ สำหรับสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นภาพ โฆษณา สติ๊กเกอร์ เอกสาร ไปรษณียบัตร หรือส่งบัตรเชิญหรือจดหมายเชิญชวนไปยังที่บ้านหรือบริษัทโดยตรง ผู้จัดควรเลือกใช้สื่อและวิธีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ (Takoolsom, 2016)

งานจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล กระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวงานแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมางานในลักษณะดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าต่อไป

สื่อออนไลน์

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือคนทั่วไปก็สามารถค้นหาได้ (Warakulwit, 2015)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีหลายประเภททั้งประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อเช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย เช่น ebay ฯลฯ (Malisuwan, 2008)

Boonlert (2010) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้นและต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ 1) ข้อมูลข่าวสารต้องมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัย ถูกต้องและครบถ้วน มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องและลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 2) ขั้นตอนมีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองการบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว 3) ความร่วมมือมีการร่วมมือกันในการทำตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น และมีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้า เปรียบเทียบและเลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 4) ดึงดูดและรักษาลูกค้าโดยการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ 24 ชั่วโมง มีการเน้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจรและโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม โดยประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ คือ 1) ทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย 2) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที
4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6) ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่าและ 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที (Saipradit, 2008)

ข้อดีของการตลาดออนไลน์คือความสะดวกสบายของลูกค้าสามารถซื้อได้ง่ายมีร้านค้ามากมายทั่วโลกและไม่มีการปิดร้านเหมือนกับร้านค้าดั้งเดิม มีความเป็นส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่ดีให้ค้นคว้าทั้งข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการและผู้ผลิต เช่น ข้อมูลที่บอกให้ทราบถึงรายชื่อโรงแรมที่บริการดีที่สุดและมีการจัดอันดับไว้ผู้ซื้อสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันและสามารถติดต่อได้ในทันทีทั้งในด้านข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ จากนั้นลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลในการชำระเงินได้ทันที (Chatchakun, 2011)

กรอบแนวคิด

การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ มีการกำหนดลักษณะของการศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้ 1. คุณภาพของข้อมูล 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ 4. การเข้าถึงเนื้อหา 5. ความสามารถผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี กรุงเทพฯ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาประมาณ 600,000 คน (Tourism Authority of Thailand, 2018) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจากสูตรของ Yamane (Sangpikul, 2013) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขนาดความคลาดเคลื่อน ± 5 ที่ค่าความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของข้อคำถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ได้แก่ เกณฑ์แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

โดยเนื้อหาของข้อคำถามประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้รายประเด็นทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้
1. คุณภาพของข้อมูล 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. การสื่อสารได้ตอบกับผู้ใช้บริการ 4. การเข้าถึงเนื้อหา 5. ความสามารถผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อมูลสื่อออนไลน์และการตัดสินใจ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงการตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ พบว่าผลการวิเคราะห์ IOC มีค่าคะแนนข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70–1.00 คะแนน การตรวจสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามจากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำถาม ทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นพบว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.883

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสถิติ Independent Sample T-test ที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ส่วนค่าสถิติ One way ANOVA (F-test) จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางนันทนาการที่เขื่อนลำนางรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่โสดจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้

10,001–20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยภาพรวม

ข้อมูลสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของข้อมูล	3.33	0.98	ปานกลาง
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.38	0.95	ปานกลาง
3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	3.37	0.95	ปานกลาง
4. การเข้าถึงเนื้อหา	3.46	0.94	มาก
5. ความสามารถผู้ใช้บริการ	3.52	0.94	มาก
รวม	3.41	0.95	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถผู้ใช้บริการมีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D.= 0.94) และน้อยที่สุดในด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98)

ด้านคุณภาพของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D.= 0.95) รองลงมาคือ ข้อมูลช่วยให้สามารถวางแผนการเดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลมีความทันสมัยในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, S.D.= 1.02)

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ไว้วางใจได้มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.92) รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.= 0.97) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลกิจกรรมและบริการต่าง ๆ มีความเป็นมืออาชีพ เช่น ความถูกต้องของการใช้ภาษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.95)

ด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ มากที่สุดใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ คำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สืบค้นได้จากข้อมูลสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D.= 0.93) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น กล้องคำถามในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.95)

ด้านการเข้าถึงเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกในทุกโอกาสและทุกสถานที่ มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.92) รองลงมาคือ หมวดหมู่ของข้อมูลในเว็บไซต์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยสามารถเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D.= 0.96) และน้อยที่สุดคือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.94)

ด้านความสามารถนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.97) และนักท่องเที่ยวมีทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยน้อยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.88) และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

3. สรุปผลการเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ด้าน	ค่าสถิติทดสอบ	P-value	ผลการวิเคราะห์
คุณภาพของข้อมูล	t. 1.192	.234	ไม่แตกต่างกัน
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	t. .826	.409	ไม่แตกต่างกัน
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	t. 1.503	.134	ไม่แตกต่างกัน
การเข้าถึงเนื้อหา	t. .921	.357	ไม่แตกต่างกัน
ความสามารถผู้ใช้บริการ	t. -.153	.878	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา และความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.336	4	1.584	2.911	.021
	ภายในกลุ่ม	214.886	395	.544		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.788	4	1.447	2.908	.022
	ภายในกลุ่ม	196.542	395	.498		
	รวม	202.331	399			
การสื่อสารได้ตอบกับผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.788	4	1.447	2.908	.022
	ภายในกลุ่ม	196.542	395	.498		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	7.748	4	1.937	3.995	.003
	ภายในกลุ่ม	191.536	395	.485		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.605	4	1.401	2.637	.034
	ภายในกลุ่ม	209.906	395	.531		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารได้ตอบกับผู้ให้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.382	2	1.191	2.161	.117
	ภายในกลุ่ม	218.840	397	.551		
	รวม	221.222	399			

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.440	2	1.720	3.449	.053
	ภายในกลุ่ม	198.004	397	.499		
	รวม	201.444	399			
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.925	2	.462	.911	.403
	ภายในกลุ่ม	201.406	397	.507		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.788	2	.894	1.797	.167
	ภายในกลุ่ม	197.497	397	.497		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.670	2	.335	.619	.539
	ภายในกลุ่ม	214.841	397	.541		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ให้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.478	5	1.096	2.001	.078
	ภายในกลุ่ม	215.744	394	.548		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.479	5	.696	1.385	.229
	ภายในกลุ่ม	197.966	394	.502		
	รวม	201.444	399			

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.904	5	.781	1.550	.173
	ภายในกลุ่ม	198.427	394	.504		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.273	5	.455	.909	.475
	ภายในกลุ่ม	197.012	394	.500		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.607	5	1.121	2.105	.064
	ภายในกลุ่ม	209.904	394	.533		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ให้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.192	5	1.038	1.894	.094
	ภายในกลุ่ม	216.030	394	.548		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.146	5	1.429	2.898	.014
	ภายในกลุ่ม	194.298	394	.493		
	รวม	201.444	399			
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.903	5	.981	1.957	.084
	ภายในกลุ่ม	197.428	394	.501		
	รวม	202.331	399			

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4.055	5	.811	1.637	.149
	ภายในกลุ่ม	195.230	394	.496		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.826	5	1.165	2.190	.055
	ภายในกลุ่ม	209.685	394	.532		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ด้านคุณภาพข้อมูลควรปรับปรุงการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ครั้งถัดไปให้ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะควรแสดงภาพประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีทั้งผู้สูงอายุและเด็กเล็ก เช่น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน มีระยะทางและสภาพเส้นทางเป็นอย่างไรหรือสถานที่จอดรถอยู่จุดใดบ้าง พร้อมทั้งข้อมูลของที่พักราคาที่พัก รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัย เนื่องจากข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มักเป็นข้อมูลที่มีการนำเสนอตั้งแต่ยังไม่เริ่มงาน แต่เมื่อถึงวันที่มีการจัดงานอาจจะมีรายละเอียดบางประเด็นที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การแสดงหรือสินค้าต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมได้สะดวกและรวดเร็ว การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ควรเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว เช่น มีกล่องคำถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีประเด็นข้อสงสัยได้สร้างคำถามและมีการชี้แจงข้อมูลกลับมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ดูแลเว็บไซต์หรือผู้รับผิดชอบงาน นอกจากนี้การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายทั้งเว็บไซต์ของภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลของงานยังมีความสับสนกับการจัดงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเข้าใจผิดประเด็นว่าเป็นงานเดียวกันและมีลักษณะการจัดงานที่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรสร้างเอกลักษณ์โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้น รวมทั้งจุดเด่นของงานที่มีความแตกต่างจากงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

1.1 ด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boonlert (2010) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือข้อมูลข่าวสาร มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัย ถูกต้องและครบถ้วน และมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ไว้ใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yangsabai & Prachaknet (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยการเลือกตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

1.3 ด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ พบว่า ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น กล้องคำถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatchakun (2011) กล่าวว่าข้อดีของการตลาดออนไลน์คือ การซื้อสินค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันและสามารถติดต่อได้ในทันทีทั้งในด้านข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกค่าสนใจ

1.4 ด้านการเข้าถึงเนื้อหา พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเนื้อหาในเว็บไซต์เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกในทุกโอกาสและทุกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Warakulwit (2015) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

1.5 ด้านความสามารถผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaewsuksai & Jussapalo (2012) ซึ่งกล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้เป็นเครือข่ายแห่งการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องผู้ใช้อยู่ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawanobe (2000) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Treethong (2014) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoshida (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาชมภูมิทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาชมภูมิทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ควรเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งควรปรับปรุงการให้ข้อมูลในการจัดงานครั้งถัดไปให้ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะควรแสดงภาพประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัยและควรเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว โดยมีกลไกคำถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีประเด็นข้อสงสัยได้สร้างคำถามและมีการชี้แจงข้อมูลกลับมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งจุดเด่นของงานให้แตกต่างจากงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattapongpruet & Cheyjanya (2016) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เกิดความต้องการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการพัฒนาการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้หน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด
2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการส่งเสริมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวแล้วยังสามารถนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมงานที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันอื่น ๆ หรือมีบริบทใกล้เคียงกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อีกด้วย

References

- Ampolphan, N. (2015). **World Travel Trends 2015 Hipsters, Sharing, Startup**. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/component/tags/tag/wr-nattatira>
- Boonlert, C. (2010). **Thai Tourist's Behavior in Using Online Room Reservation**. Faculty of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Chaichuy, P. & Satararuji, K. (2016). Thailand's Public Issue Communication through a Communication Innovation for Campaign, Website "Change.org". *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 1526–1536.
- Chatchakun, N. (2011). **Tourism Industry**. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Dejkamhaeng, N. & Chantuk T. (2016). Model for Quality Management of Exhibition Organization in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 69–81.
- Dulyasatien, W. (2016). Factors Affecting the Performance of Large Hotels Business in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2057–2070.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). **Report of Internet User Behavior Survey in Thailand 2016**. Retrieved from http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=17972
- Jittangwattana, B. (2014). **MICE Business (Meeting Incentive Convention and Exhibition)**. Nonthaburi : Fernkaluang.
- Kaewsuksai, R. & Jussapalo, C. (2012). Online Social Network : Facebook Usage for the Learners' Development. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195–205.
- Kawanobe, S. (2000). **The Motivations and Behaviors of Thai Tourists : A Case Study of Mueang District, Nan Province**. Faculty of Business Services, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Malisuwan, S. (2008). **Types of Online Social Networks**. Retrieved from <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- Nattapongpruet, A. & Cheyjanya, P. (2016). **Lifestyle, Perception Online Travel Information, Credibility and Behavior of Decision Making for Travel Aboard**. Paper Presented in the National Academic Conference 2016, National Institute of Development Administration.
- Saipradit, K. (2008). Roles of Public Relation Officers in Public Relations through New Media Section 1. *Journal of Technical Education Development*, 20(65), 42–51.
- Sangpikul, A. (2013). **Research Methodology**. Bangkok : Dhurakij Pundit University.
- Somnuxpong, S. (2017). Trends and Tourism Marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2055–2068.

- Takoolsom, P. (2016). Exhibition Organizing Strategies : the Marketing Communication Tool to Generate Experience to Customers. *Journal of Communication and Management*, 2(3), 62–78.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2016). **Annual Report 2016**. Retrieved from http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/annual-reports/TCEB_Annual_Report_2016.pdf
- Tourism Authority of Thailand. (2018). **TAT Grand Opening the 38th Tourism Festival 2018**. Retrieved from <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4674>
- Treethong, K. (2014). **Motivations in Selecting to Travel of International Tourists to Bangkok Metropolis as a Tourism Destination**. Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University.
- Warakulwit, S. (2015). **Tourism Industry**. Bangkok : Waewwaw Printing.
- Yangsabai, P. & Prachaknet, P. (2015). **The Influence of Media Online Network to Intentional Surgery Concerned of Women in Bangkok**. Retrieved from <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/2-2.pdf>
- Yoshida, D. (2015). **Marketing Factors Affecting the Travel of Pha Mok Mi Wai of Thai Tourists**. Paper Presented in the 5th National Conference, Panyapiwat Institute of Management.

แนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย

Training Guidelines for Developing Thai Hotel Housekeepers' English Language Skills

อรรถพล ม่วงสวัสดิ์*

Attapol Moungsawad

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

*attapolm@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน of แม่บ้านโรงแรมชาวไทย 2) หาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนาและ 3) เสนอแนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน of แม่บ้านโรงแรมชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ แม่บ้านโรงแรมชาวไทยที่ทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน of แม่บ้านโรงแรมชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าตนเองมีทักษะภาษาอังกฤษในระดับต่ำที่สุดในทุกด้านและต้องการพัฒนาทักษะด้านการพูดสูงที่สุด 2) ทักษะที่จำเป็นต้องพัฒนามากที่สุด ได้แก่ การพูด 3) แนวทางการฝึกอบรมประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้รับผิดชอบการจัดการฝึกอบรมและกิจกรรม ด้านวิธีการฝึกอบรมและการทำกิจกรรม ด้านระยะเวลาการฝึกอบรมและการทำกิจกรรม ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ และด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม

คำสำคัญ : แม่บ้านโรงแรมชาวไทย การฝึกอบรม ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

Abstract

The purposes of this research were : 1) to identify problems and need to develop the English skills among Thai hotel housekeepers, 2) to prioritize the needs of English skills development for Thai hotel housekeepers, and 3) to purpose the guidelines for English skills development training for Thai hotel housekeepers. The samples consisted of 400 Thai hotel housekeepers in Thailand that were selected through purposive sampling. The data were analyzed by the percentage, mean, standard deviation, and priority needs index. The research instrument was the problems and needs of developing Thai hotel housekeepers' English language skills questionnaire.

The results revealed that : 1) Thai hotel housekeepers admitted that they had very low English language skills and wanted to improve their English speaking skills, 2) The most important English skill that they needed to be developed was also speaking skill, and 3) The English skills development training guidelines for Thai hotel housekeepers consisted of 6 aspects : the respective person for training and activities, training and activities approach, training and activities length and time commitment, communication channels, learning assessments, and training and activities evaluation.

Keywords : Thai hotel housekeeper, training, English for specific purposes

บทนำ

จากการจัดอันดับ 10 ประเทศที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกประจำปี 2017 โดยนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของโลก (Condé Nast Traveller, 2017) ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวที่สุดอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย จากข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสูงถึง 32.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ในอัตราเกือบร้อยละ 9 สร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจไทยสูงถึง 1.64 ล้านล้านบาท (Reuters, 2017) เนื่องด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยว คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย นำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง (Tourism Authority of Thailand, 2018)

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2559 มีชาวไทยและต่างชาติเข้าพักแรมในโรงแรมและที่พักทั่วประเทศจำนวนถึง 117.8 ล้านคน และจากการสำรวจจำนวนสถานที่พักแรมและห้องพักในปีเดียวกันพบว่า มีจำนวนที่พักทุกประเภททั่วประเทศ ทั้งสิ้นประมาณ 12,654 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก

รวม 481,529 ห้อง (National Statistical Office, 2016) จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมนั้นสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยและท้องถิ่นเป็นมูลค่ามหาศาล ทั้งยังสร้างงานให้คนไทยก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เกิดการพึ่งพาตนเอง สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น นำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

นอกเหนือจากการจัดการและให้บริการที่พักแรมแล้วนั้น พันธกิจที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมและที่พักแรมคือ การส่งมอบบริการที่ดี สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ มอบความปลอดภัย สะดวกสบาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและแสดงออกถึงไมตรีจิตของคนไทย อันสอดคล้องกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ภาครัฐกำหนด เพื่อให้บรรลุพันธกิจดังกล่าวการพัฒนาบุคลากรสายงานบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องการบุคลากรกลุ่มนี้เปรียบเสมือนผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแรม อีกทั้งยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย หนึ่งในบุคลากรสายงานดังกล่าวที่เป็นกำลังสำคัญในการจัดการห้องพัก เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์อันน่าประทับใจ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการโรงแรมคือ แม่บ้านโรงแรม พบว่าบ่อยครั้งแม่บ้านโรงแรมจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนองคำร้องขอและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการโรงแรมชาวต่างชาติ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและการปฏิบัติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาซึ่งอาจเป็นชาวต่างชาติ เช่นเดียวกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า จึงกล่าวได้ว่าแม่บ้านโรงแรมเปรียบเสมือนพนักงานที่มีหน้าที่ต้องพบปะลูกค้าเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานของแม่บ้านโรงแรม

ปัจจุบันยังคงมีหลายโรงแรมและที่พักแรมที่ไม่ได้กำหนดคุณสมบัติด้านความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ที่จะเข้ามาเป็นแม่บ้านโรงแรมจึงพบว่า พนักงานกลุ่มนี้ยังขาดความรู้และทักษะการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาชาวต่างชาติได้ ส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาได้เช่นกัน อันจะกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจหาแนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมที่มีสัญชาติไทยและทำงานให้กับโรงแรมหรือที่พักแรมในประเทศไทยให้มีทักษะภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานกลุ่มดังกล่าว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กระตุ้นการเห็นคุณค่าในตนเอง ส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย อันจะเป็นการยกระดับองค์กรและการบริการให้มีความเป็นสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย
2. เพื่อหาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนา
3. เพื่อเสนอแนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

แม่บ้านโรงแรมชาวไทย หมายถึง พนักงานสัญชาติไทยทั้งชายและหญิงที่ทำงานให้กับโรงแรมหรือที่พักในในประเทศไทย ทั้งที่เป็นลูกจ้างที่จ้างโดยโรงแรมหรือที่พักโดยตรงหรือที่มาจากบริษัทภายนอก มีหน้าที่ปูเตียง ทำความสะอาดห้องพัก ทำความสะอาดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ อำนวยความสะดวกตามที่ผู้ใช้บริการร้องขอ และปฏิบัติงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ การศึกษาตามอัธยาศัย การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ และการฝึกอบรม

1. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เป็นการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน มีการกำหนดเนื้อหาและกระบวนการเรียนการสอนให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้เรียนเป็นหลัก (Hutchison & Walters, 1987) มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนเพื่อให้เนื้อหา และรูปแบบการเรียนการสอนเป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน (Brumfit, 1984) ในปัจจุบันการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษมีความสำคัญและได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง นักการศึกษาพบว่าการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรในองค์กรของตนเองได้ (Moore, 2012) ในไต้หวันมีการบรรจุการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษไว้ในหลักสูตรอาชีวศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ (Hsu, 2011)

2. การศึกษาตามอัธยาศัยคือ การศึกษาตามอัธยาศัยว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ในวิถีชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตามความสนใจ ความต้องการ โอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Ministry of Education, 2008) เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยบุคคลทำการแสวงหาความรู้ เพิ่มพูนทักษะ มีทัศนคติและความเข้าใจที่ชัดเจนในประสบการณ์ในชีวิต (Coombs & Ahmed, 1974)

3. การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Knowles, 1984a, 1984b) กล่าวถึงลักษณะเด่นของผู้ใหญ่ที่มีผลทำให้ผู้ใหญ่เกิดการเรียนรู้ 5 ประการ ดังนี้

1) มโนทัศน์ของผู้เรียน ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่เติบโตทั้งร่างกายและจิตใจ มีวุฒิภาวะ เปลี่ยนจากการพึ่งพาผู้อื่นมาเป็นการนำตนเอง

2) ประสบการณ์ของผู้เรียน ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีประสบการณ์ ถือเป็นแหล่งทรัพยากรของการเรียนรู้

3) มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ ผู้ใหญ่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้เมื่อตนคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อตนเองในด้านบทบาททางสังคม

4) แนวทางการเรียนรู้ เนื่องจากผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ ผู้ใหญ่จึงยึดตนเองเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ และมุ่งที่จะนำความรู้ไปใช้ได้ทันที

5) แรงจูงใจที่จะเรียนรู้ เนื่องจากผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ ผู้ใหญ่จึงมีแรงจูงใจที่ต้องการเรียนรู้ อยู่ภายในตนเอง

Wilcox (1996) กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ไว้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่นั้น ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ผู้ใหญ่มียู่ และถือเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้ นำไปสู่การเรียนรู้แบบนันทนเอง โดยการเรียนการสอนผู้ใหญ่ต้องยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางโดยมีผู้สอนเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้

4. การฝึกอบรม Hoffer et al. (2011) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมไว้ว่าเป็น การพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ที่หลากหลายในงานด้านต่าง ๆ ที่ตนเองมีหน้าที่ต้องปฏิบัติในองค์กร และให้มีความสามารถในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ต้องนำไปใช้ปฏิบัติหน้าที่จนเกิดความชำนาญ และ Tawisuwan (2002) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมไว้ว่าการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ได้เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับงาน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดการปรับปรุงงานในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Beach (1980) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการฝึกอบรม โดยสรุปได้ว่าการฝึกอบรมช่วยลดเวลาการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติงาน การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กร ผู้ปฏิบัติงานที่ผ่านการฝึกอบรมจะทำงานได้ดีขึ้น การฝึกอบรมนั้นไม่เพียงแต่มีความจำเป็นสำหรับพนักงานใหม่เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่โดยการฝึกอบรมจะทำให้พนักงานกลุ่มนี้ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การฝึกอบรมยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน เสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรอีกด้วย ช่วยแก้ปัญหาการลาออก ขาดงาน และลดอุบัติเหตุในการทำงาน ช่วยวางแผนการจัดกำลังคน มอบหมายบุคคลให้ปฏิบัติงานตามความต้องการขององค์กร สร้างความรับผิดชอบ ส่งเสริมขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน สร้างทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่พนักงาน อันจะส่งผลดีต่อพนักงานด้านความก้าวหน้าในอาชีพอีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย
2. ได้ทราบถึงทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนา
3. ได้แนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ แม่บ้านโรงแรมชาวไทยทั้งชายและหญิงที่ทำงานร่วมกับโรงแรมและที่พักโรงแรมทุกระดับในประเทศไทย ทั้งที่เป็นพนักงานที่จ้างโดยโรงแรม และพนักงานจากบริษัทภายนอก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แม่บ้านโรงแรมชาวไทยทั้งชายและหญิงที่ทำงานร่วมกับโรงแรมและที่พักโรงแรมทุกระดับในประเทศไทย ทั้งที่เป็นพนักงานที่จ้างโดยโรงแรมและพนักงานจากบริษัทภายนอกจากโรงแรมหรือที่พักโรงแรมในจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรมมากเป็นอันดับ 1 ในแต่ละภูมิภาค รวม 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น และชลบุรี อ้างอิงจากจำนวนและร้อยละของผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามจังหวัด สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 จังหวัดละ 80 คน รวม 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทยประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมชาวไทยด้วยตนเองเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมชาวไทยเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ลักษณะการฝึกอบรมและกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยต้องการเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการประเมินทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมด้วยตนเอง ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมชาวไทยและลักษณะการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยต้องการได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทยที่จำเป็นต้องพัฒนา ผู้วิจัยใช้สูตรค่าดัชนีความต้องการจำเป็นในการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นดังกล่าว

ผลการวิจัย

1. ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.5) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 47.9)

1.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดประเมินความรู้และทักษะภาษาอังกฤษของตนเองว่าอยู่ในระดับต่ำที่สุดในทุกทักษะ ประกอบด้วยทักษะการฟัง (ร้อยละ 87.8) ทักษะการพูด (ร้อยละ 88.8) ทักษะการอ่าน (ร้อยละ 90.5) และทักษะการเขียน (ร้อยละ 95.3)

1.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่ต้องสื่อสารแบบเผชิญหน้าด้วยภาษาอังกฤษกับผู้ใช้บริการเป็นประจำ (ร้อยละ 68.4) และกับผู้ร่วมงาน รวมถึงผู้บังคับบัญชาเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 74.1) ไม่เคยสื่อสารผ่านการเขียนกับผู้ใช้บริการเลย (ร้อยละ 92.7) แทบจะไม่เคยสื่อสารผ่านการเขียนกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (ร้อยละ 55.7) และให้ความเห็นว่าการอ่านเพื่อปฏิบัติตามคำสั่งและคู่มือภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 87.2) และการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (ร้อยละ 97.4) นั้นยากที่สุด

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาทักษะด้านการฟัง (ร้อยละ 69.5) และทักษะด้านการพูด (ร้อยละ 72.5) ในระดับสูงที่สุดมีความต้องการพัฒนาทักษะด้านการอ่าน (ร้อยละ 42.8) ในระดับสูง และทักษะด้านการเขียน (ร้อยละ 31) ในระดับปานกลาง

2. ลักษณะการฝึกอบรมและกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยต้องการ

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของตนเองผ่านการฝึกอบรมหรือการเรียนอย่างไม่เป็นทางการ (ร้อยละ 81.7) โดยการฝึกอบรมหรือการเรียนควรเป็นเวลามากกว่าเวลาทำงาน (ร้อยละ 73.5) ต้องไม่กระทบภาระและชีวิตส่วนตัวมากเกินไป (ร้อยละ 76.1) และเห็นด้วยกับการฝึกอบรมหรือการเรียนเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ เพื่อการทำงานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง เนื่องจากสามารถเรียนที่ใดก็ได้และเวลาใดก็ได้ตามที่ตนสะดวก (ร้อยละ 74.2)

2.2 ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้มีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากรู้สึกกลัวการสอบ (ร้อยละ 83.7) รู้สึกอายที่ตัวเองและเพื่อนร่วมงานจะทราบผลคะแนนการทดสอบ (ร้อยละ 78.3) และเกรงว่าจะมีผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยผู้บังคับบัญชา (ร้อยละ 71.8)

3. ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนา

จากการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนาพบว่า พนักงานกลุ่มดังกล่าวมีความจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการพูดภาษาอังกฤษมากที่สุดโดยมีดัชนีความต้องการจำเป็น (3.165) และทักษะด้านอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ทักษะด้านการฟัง (2.730) ทักษะด้านการอ่าน (2.492) และทักษะด้านการเขียน (1.755)

4. แนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมสัญชาติไทย

4.1 ผู้รับผิดชอบการจัดการฝึกอบรมและกิจกรรม องค์กรควรจัดให้มีหน่วยงานหรือบุคคลที่รับผิดชอบการจัดการฝึกอบรมและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมหรือที่พักแรมของตนให้เป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้และกำหนดให้แม่บ้านโรงแรมที่ต้องการเข้ารับการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเป็นผู้เรียนหรือผู้ร่วมกิจกรรม และให้ผู้เรียนหรือผู้ร่วมกิจกรรมเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมหรือการเรียนรู้ โดยผู้สนับสนุนการเรียนรู้จะทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดการเรียนรู้ รวมถึงให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะ พฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งผู้สนับสนุนการเรียนรู้จะไม่สอนโดยตรงในสิ่งต่าง ๆ แต่จะช่วยเหลือให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้และตกผลึกเอง (Ratana-ubol, 2008) ทั้งนี้ผู้สนับสนุนการเรียนรู้มีหน้าที่ดูแลกระบวนการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ชี้แจงให้ผู้ร่วมกิจกรรมทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ สร้างแรงจูงใจในการเข้าฝึกอบรม ทั้งนี้ควรให้ผู้ร่วมกิจกรรมเข้ารับการฝึกอบรมด้วยความสมัครใจมีการติดตามการเข้าฝึกอบรม กระตุ้นเตือนอย่างฉันทมิตรให้ผู้ที่ยังไม่ได้เข้าฝึกอบรมเกิดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรม และผู้ที่อยู่ระหว่างการฝึกอบรมให้ร่วมกิจกรรมต่อจนจบโดยไม่เป็นการบังคับ สร้างแรงจูงใจโดยการให้คำชมเชย การมอบประกาศนียบัตรหรือรางวัลแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจนจบ โดยไม่คำนึงถึงคะแนนผลการเรียนหรือการสอบตก สอบผ่าน เป็นการสร้างความสบายใจ สร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรม ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แบ่งปันประสบการณ์ และสอบถามข้อสงสัยในการฝึกอบรมหรือการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยกิจกรรมเหล่านี้ผู้สนับสนุนการเรียนรู้สามารถทำได้ขณะที่ผู้ร่วมกิจกรรมเข้าร่วมประชุมก่อนปฏิบัติงานในแต่ละวัน

4.2 วิธีการฝึกอบรมและการทำกิจกรรมควรยึดแนวความคิดการฝึกอบรมหรือการเรียนรู้ทางไกล โดยประยุกต์วิธีการสอนทางไกลมาใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ โดยผู้ฝึกอบรมและผู้รับการฝึกอบรม ไม่จำเป็นต้องพบกันหรือมีการพบปะกันน้อยมาก (Brahmawong, 1983) และใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลักในการถ่ายทอดเนื้อหาหลักขณะต่าง ๆ และใช้สื่ออื่น ๆ เสริม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การสอนเสริม การฝึกปฏิบัติ เป็นต้น (Sungsri, 2006) สำหรับสื่อหลักที่ใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยแม่บ้านโรงแรมสามารถเข้ารับการอบรมและร่วมกิจกรรมผ่านอุปกรณ์ดังกล่าวที่ใดและเวลาใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ดังกล่าว รวมทั้งอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อีกทั้งแม่บ้านโรงแรมส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ดังกล่าวติดตัวตลอดเวลา ควรให้ผู้ร่วมกิจกรรมเข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ผู้สนับสนุนการเรียนรู้ควรจัดการประชุมร่วมหรือปฐมนิเทศ ผู้ร่วมกิจกรรมก่อนการฝึกอบรมหรือการทำกิจกรรม เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมทราบว่าองค์ประกอบของการจัดการฝึกอบรมและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อยกระดับและพัฒนาทักษะตนเอง อันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและการปฏิบัติงาน นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงชี้แจงวิธีการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมพร้อมแจกคู่มือให้กับผู้ร่วมกิจกรรมและตอบข้อซักถามต่าง ๆ จากคำดัชนีความต้องการจำเป็นพบว่า ทักษะภาษาอังกฤษที่แม่บ้านชาวไทยจำเป็นต้องพัฒนา คือ ทักษะด้านการพูดเป็นทักษะที่แม่บ้านโรงแรมมีความจำเป็นต้องพัฒนามากที่สุด ทั้งนี้เนื้อหาการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการพูดเป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่การพัฒนาทักษะด้านการอ่าน ทักษะด้านการฟัง และทักษะด้านการเขียน ตามลำดับ

4.3 ระยะเวลาการฝึกอบรมและการทำกิจกรรม ไม่ควรกำหนดระยะเวลาในการฝึกอบรมหรือการทำกิจกรรมที่ตายตัว เนื่องจากแม่บ้านโรงแรมไม่คุ้นชินกับการฝึกอบรมหรือการเรียนรู้อย่างเป็นทางการและมีภาระและชีวิตส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าเรียนตามความสมัครใจตามศักยภาพและความพร้อมของตน สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 ที่กล่าวถึงการศึกษาตามอัธยาศัยว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตตามความสนใจ ความต้องการ โอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Ministry of Education, 2008)

4.4 ช่องทางการสื่อสารควรจัดให้มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม และผู้สนับสนุนการเรียนรู้ โดยอาจใช้ช่องทางที่ผู้ร่วมกิจกรรมนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น กลุ่มสนทนา LINE เพชบุ๊ก และโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถติดต่อ ซักถาม และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมด้วยกัน และผู้สนับสนุนการเรียนรู้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.5 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ไม่ควรจัดให้มีการวัดและประเมินผลอย่างเป็นทางการ เช่น การเข้าสอบเพื่อวัดระดับความรู้และการเข้าสอบเพื่อประเมินผลการเรียนรู้ เนื่องจากผู้ร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ไม่คุ้นชินและละทิ้งการศึกษาในระบบมาเป็นเวลานาน ทำให้รู้สึกกดดัน ไม่สบายใจในการเข้าสอบ อีกทั้งยังรู้สึกอับอายหากตนเองสอบได้คะแนนไม่ดีหรือสอบตก และยังกลัวว่าผลการสอบจะมีผลต่อการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของตนในอนาคต ดังนั้นจึงควรใช้วิธีการประเมินความรู้อย่างไม่เป็นทางการ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าและช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเท่านั้น โดยให้

ผู้ร่วมกิจกรรมทำแบบทดสอบก่อนและหลังการเรียนรู้ในแต่ละเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทราบความก้าวหน้าของตนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้ผู้สนับสนุนการเรียนรู้จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมถึงความเป็นส่วนตัว โดยจะมีแต่ผู้ร่วมกิจกรรมที่ทำแบบทดสอบ และผู้สนับสนุนการเรียนรู้เท่านั้นที่ทราบถึงความก้าวหน้าในการเรียนของตน และผลการประเมินการเรียนรู้จะไม่มีผลต่อการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของผู้ร่วมกิจกรรมอย่างแน่นอน

4.6 การประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม ผู้สนับสนุนการเรียนรู้ควรดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมที่มีต่อการฝึกอบรมและกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมกิจกรรมทั้งที่เข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมจนจบ และจากผู้ร่วมกิจกรรมที่หยุดเข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมกลางคัน เพื่อนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงการฝึกอบรมและกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมให้มีความเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้ร่วมกิจกรรมต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลตามประเด็นต่อไปนี้

1. ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานของแม่บ้านโรงแรมชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านโรงแรมสัญชาติไทยที่ทำงานร่วมกับโรงแรมในประเทศไทยได้ประเมินตนเองว่ามีทักษะภาษาอังกฤษอันประกอบด้วยทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน ทักษะการเขียนอยู่ในระดับต่ำที่สุดทั้ง 4 ด้าน ทั้งที่ในการปฏิบัติงานนั้นแม่บ้านในโรงแรมมีความจำเป็นต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษแบบเผชิญหน้าโดยใช้ทักษะการพูดภาษาอังกฤษกับผู้ให้บริการ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา อันจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ สามารถสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน และปฏิบัติงานตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาได้ถูกต้อง ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและประสิทธิภาพ การทำงานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongkhomfoei et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่องการถอดบทเรียนของพนักงานแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติคที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าพนักงานแผนกแม่บ้านต้องมีความรู้และทักษะด้านภาษาพอที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น การกล่าวทักทายหรือการสอบถามความต้องการของลูกค้า การกล่าวขอโทษลูกค้าการขออนุญาตในการรบกวนลูกค้า เป็นต้น

ในทางกลับกันหากแม่บ้านโรงแรมไม่สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการเนื่องจากไม่มีความรู้และทักษะภาษาอังกฤษ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการและการกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gammasit (2008) ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติพนักงานโรงแรมบูติคที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า คุณสมบัติในการพูดภาษาต่างประเทศได้ของพนักงานโรงแรมมีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ตนเองต้องใช้ในการปฏิบัติงานและมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตนผ่านการฝึกอบรมในองค์กร โดยทักษะที่ต้องการพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการพูดภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongjumba (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง A Survey of the Needs of English Proficiency of Five-Star Hotels' Staff and Representatives in Bangkok and the Aspect of Needs Referring to Hotel

English and General English พบว่า พนักงานโรงแรมใช้ทักษะการพูดภาษาอังกฤษในการทำงานมากที่สุด และมีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะด้านการฟังและการพูดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างต้องการรับการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตนในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยเข้ารับการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมนอกเวลาทำงาน ไม่ต้องการเข้าชั้นเรียนตามตารางที่กำหนด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องทำงานเป็นกะ มีตารางการทำงานที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าเรียนในชั้นเรียนที่มีการกำหนดระยะเวลา และตารางเรียนที่แน่นอนได้ อีกทั้งยังมีภาระและชีวิตส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงไม่ต้องการให้การฝึกอบรมหรือการทำกิจกรรมกระทบต่อชีวิตส่วนตัวและเป็นภาระมากเกินไป และเกรงว่าหากมีการฝึกอบรมหรือต้องเข้าฝึกอบรมตามตารางที่กำหนด ตนเองจะไม่สามารถเข้ารับการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมได้จนจบ สอดคล้องกับ Tangsawanit (2004) ที่ศึกษาการพัฒนาารูปแบบความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินภาคธนาคารกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ในการจัดหลักสูตรการศึกษาทางไกลเพื่อพัฒนาพนักงานพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการเรียนด้วยตนเอง และเวลาเรียนควรเป็นไปตามความต้องการของตน ไม่มีการบังคับในเรื่องเวลา เนื่องจากพนักงานต้องปฏิบัติงานในเวลาทำงาน หากมีการกำหนดเวลาในการฝึกอบรมหรือการเรียนจะทำให้ไม่ยอมเรียนรู้นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมในการฝึกอบรมผ่านสื่อการเรียนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวตลอดเวลา ทำให้สามารถเรียนได้ทุกที่และทุกเวลาตามต้องการ สอดคล้องกับ Ally (2009) ในหนังสือเรื่อง Mobile Learning : Transforming the Delivery of Education and Training ซึ่งสรุปถึงประโยชน์ของโทรศัพท์เพื่อการศึกษาหรือ M-Learning ได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือนั้นมีขนาดกะทัดรัดและน้ำหนักเบา ผู้เรียนจึงสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่และตลอดเวลา อีกทั้งการใช้งานยังมีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเข้าถึงเนื้อหาการเรียนได้ทุกที่และทุกเวลาตามที่ต้องการ ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการให้มีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น การเข้าสอบวัดระดับก่อนเรียนและการเข้าสอบวัดผลการเรียนรู้หลังเรียน เนื่องจากรู้สึกเป็นกังวลและเป็นการเพิ่มภาระในการเตรียมตัวเข้าสอบ กลัวการถูกหัวเราะเยาะและอายเพื่อนร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาหากตนเองเรียนไม่สำเร็จได้คะแนนน้อยกว่าผู้อื่นหรือสอบไม่ผ่าน รวมถึงเกรงว่าจะมีผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนโดยผู้บังคับบัญชา ส่งผลให้ตนไม่ยอมและไม่กล้าที่จะเรียนรู้ สอดคล้องกับ McKay & Northedge (1995) ที่กล่าวว่าผู้ใหญ่มักหลีกเลี่ยงการเข้าชั้นเรียน เนื่องจากกลัวการถูกหัวเราะเยาะจากสังคม เพื่อนร่วมงานและผู้สอนส่งผลให้หยุดเรียนกลางคัน

2. ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยที่จำเป็นต้องพัฒนา พบว่า ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่แม่บ้านโรงแรมชาวไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนามากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะด้านการพูดภาษาอังกฤษในระดับต่ำสุด และมีความจำเป็นต้องใช้ทักษะดังกล่าวในการปฏิบัติงานต้องใช้ภาษาอังกฤษในการพูดสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalasin & Charumanee (2015) ที่ศึกษาเรื่องความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปี 2018 พบว่าทักษะการฟังและการพูดมีความจำเป็นสูงสุดสำหรับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม

3. แนวทางการฝึกอบรมภาษาอังกฤษสำหรับแม่บ้านโรงแรมชาวไทย ประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

3.1 ผู้รับผิดชอบการจัดการฝึกอบรมและกิจกรรมองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีผู้สนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อดูแลกระบวนการฝึกอบรมและกิจกรรม กระบวนการเรียนรู้ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมกิจกรรม เป็นที่ปรึกษาสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมและองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และมีกำลังใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมจนแล้วเสร็จ สอดคล้องกับ Brookfield (1986) ที่กล่าวถึงแนวทางการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้ใหญ่ไว้ว่า ผู้ใหญ่ต้องการได้รับการปฏิบัติในฐานะเป็นผู้ที่มีความสามารถ และสามารถนำตนเองได้ ผู้อำนวยการในการเรียนรู้ควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใหญ่สามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีอยู่ในตัว

3.2 วิธีการฝึกอบรมและการทำกิจกรรม องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรมตามแนวทางการศึกษาทางไกล โดยจัดให้มีการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ดังกล่าวติดตัวและใช้งานเป็นประจำ ผู้ร่วมกิจกรรมจึงสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองเข้าฝึกอบรมได้ทุกที่ และทุกเวลาตามความต้องการ สอดคล้องกับ Hashim et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่อง Adult Learners' Intention to Adopt Mobile Learning : A Motivational Perspective พบว่าผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่และมียานพาหนะ มีความต้องการเป็นอย่างมากที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการศึกษา เนื่องจากผู้ใหญ่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงานและต้องรับผิดชอบครอบครัว นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นประโยชน์ในการเป็นสื่อกลางเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนด้วยกันเองอีกด้วย ทั้งนี้เนื้อหาการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการพูดเป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่การพัฒนาทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียน ตามลำดับ สอดคล้องกับ Pandamrongsatit (2013) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรในสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม จังหวัดปทุมธานี พบว่าพนักงานโรงแรมใช้ทักษะด้านการพูดมากที่สุด และใช้ทักษะด้านการเขียนเพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการและเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด

3.3 ระยะเวลาการฝึกอบรมและการทำกิจกรรม เนื่องจากผู้เรียนหรือผู้ร่วมกิจกรรมเป็นผู้ที่มีงานทำและมีภาระด้านอื่น ๆ ที่ต้องรับผิดชอบ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ควรกำหนดระยะเวลาการเข้ารับการฝึกอบรมและทำกิจกรรมและควรให้ผู้ร่วมกิจกรรมเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ สอดคล้องกับ Baharudin et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่อง Challenges of Adult Learners : A Case Study of Full Time Postgraduates Students พบว่าอุปสรรคของนักศึกษาแบบเต็มเวลาที่ทำงานแล้วส่วนใหญ่ คือ ความจำเป็นในการจัดการด้านเวลา โดยนักศึกษากลุ่มดังกล่าวต้องจัดสรรเวลาของตนเองให้แก่ครอบครัว การทำงานและการเรียน ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องยอมสละเวลาพักผ่อน และเวลาส่วนตัวให้แก่การศึกษา ส่งผลให้เกิดความเครียดตามมา

3.4 ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากผู้ร่วมกิจกรรมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน ผู้สนับสนุนการเรียนรู้จึงควรใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมด้วยกัน และผู้สนับสนุนการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ใช้ ถือเป็นการสื่อสาร 2 ทางที่ผู้ร่วมกิจกรรมและผู้สนับสนุนการเรียนรู้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัด สอดคล้องกับการศึกษาของ

Van Rooyen (2014) ที่พบว่าการใช้สื่อสังคม เช่น WhatsApp เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียนวิชาบัญชีในรูปแบบการศึกษาทางไกลของ University of South Africa ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้การสอนวิชาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

3.5 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ควรจัดการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ในลักษณะที่เป็นทางการ แต่ควรประเมินผลการเรียนรู้ของผู้ร่วมกิจกรรมระหว่างการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมในรูปแบบของแบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรมในแต่ละเนื้อหาหรือกิจกรรมเพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของตนเองเป็นระยะ โดยให้ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถทำแบบทดสอบผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และทราบผลความก้าวหน้าของตนเองทันที โดยจะมีแต่ผู้ร่วมกิจกรรมและผู้สนับสนุนการเรียนรู้เท่านั้นที่ทราบผลการทำแบบทดสอบของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Catanzaro (1996) ที่พบว่าความวิตกกังวลในการสอบมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Moran (1997) ที่กล่าวว่าการใช้การประเมินผลระหว่างการเรียนในการศึกษานอกระบบนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนทราบความก้าวหน้าในการเรียนของตนเอง และ Moyer (2016) ได้ข้อสรุปจากการศึกษาเรื่อง Engaging Students in 21st Century Skills through Non-Formal Learning ไว้ว่าการจัดการการเรียนรู้กิจกรรมที่มีความหมาย สภาพแวดล้อมในการเรียนที่เหมาะสม รวมถึงการประเมินผลระหว่างการเรียนอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการจัดการศึกษานอกระบบ

3.6 การประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรมและกิจกรรมการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับแม่บ้านโรงแรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่ร่วมกิจกรรมจนจบและไม่จบ เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมการฝึกอบรมให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมและร่วมกิจกรรมต่อไป สอดคล้องกับ Sproule (2000) ที่ได้กล่าวไว้ใน Student Evaluations of Teaching : A Methodological Critique of Conventional Practices ว่าวัตถุประสงค์หลักของการประเมินการเรียนการสอน คือ การนำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงเนื้อหาและประสิทธิภาพของการสอนอย่างต่อเนื่องและ Edstrom (2008) ที่กล่าวไว้ใน Doing Course Evaluations as if Learning Matters Most ว่าข้อเท็จจริงที่ได้จากผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเรียนตามที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรมีการพัฒนาแบบการฝึกอบรมหรือกิจกรรมเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษสำหรับแม่บ้านโรงแรมชาวไทยให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแรม บริบทขององค์กร สภาพปัจจุบัน และผู้ร่วมกิจกรรมซึ่งได้แก่แม่บ้านโรงแรมชาวไทย

1.2 องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเลือกใช้สื่อและอุปกรณ์ในการฝึกอบรมและทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับแม่บ้านโรงแรมชาวไทย โดยคำนึงถึงความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีของผู้ร่วมกิจกรรม ความสามารถของเทคโนโลยี ราคา และวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ร่วมกิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมหรือที่พักแรมที่มีต่อทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของแม่บ้านโรงแรมก่อนและหลังการฝึกอบรมหรือทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับแม่บ้านในโรงแรมชาวไทย เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาการฝึกอบรมและกิจกรรมในครั้งต่อไป

References

- Ally, M. (2009). **Mobile Learning : Transforming the Delivery of Education and Training**. Edmonton : AU Press.
- Baharudin, S., Murad, M. & Mat, N. H. H. (2013). Challenges of Adult Learners : A Case Study of Full Time Postgraduates Students. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 90, 772–781.
- Beach, D. S. (1980). **Personnel–The Management of People at Work**. New York : Macmillan.
- Brahmawong, C. (1983). **Distance Education and Human Resource Development**. School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Brookfield, S. D. (1986). **Understanding and Facilitating Adult Learning : A Comprehensive Analysis of Principles and Effective Practices**. California : Jossey–Bass, Inc.
- Brumfit, C. (1984). **Communicative Methodology in Language Teaching**. United Kingdom : Cambridge University Press.
- Catanzaro, S. J. (1996). Negative Mood Regulation Expectancies, Emotional Distress, and Examination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(10), 1023–1029.
- Condé Nast Traveller. (2017). **The Best Countries in the World**. Retrieved from <http://www.cntraveller.com/gallery/best-countries-in-the-world>
- Coombs, P. H. & Ahmed, M. (1974). **Attacking Rural Poverty : How Non–Formal Education Can Help**. Baltimore : John Hopkins University Press.
- Edstrom, K. (2008). Doing Course Evaluations as if Learning Matters Most. *Higher Education Research and Development*, 27, 95–106.
- Gammasit, A. (2008). **Employees’ Characteristics of Successful Boutique Hotels in Chiang Mai Province**. Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Hashim, K. F., Tan, F. B. & Rashid, A. (2014). **Adult Learners’ Intention to Adopt Mobile Learning : A Motivational Perspective**. Retrieved from <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/7030>
- Hoffer, A., George, F. J. & Valacich, S. T. (2011). **Modern System Analysis and Design**. New Jersey : Pearson Prentice–Hall.

- Hsu, L. (2011). The Perceptual Learning Styles of Hospitality Students in a Virtual Learning Environment : the Case of Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(1), 114–127.
- Hutchinson, T. & Walters, A. (1987). **English for Specific Purposes : A Learning-Centered Approach**. United Kingdom : Cambridge University Press.
- Kalasin, S. & Charumanee, N. (2015). English Needs of Thai Hotel Front Desk Staff in Tourist Attractions of Southern Thailand in the Move towards ASEAN Economic Community 2015. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 7(2), 1–22.
- Knowles, M. (1984a). **Andragogy in Action**. San Francisco : Jossey-Bass.
- Knowles, M. (1984b). **The Adult Learner : A Neglected Species**. Texas : Gulf Publishing.
- McKay, V. & Northedge, A. (1995). **Adult Learning Practitioner Training Course for Adult Basic Education and Training Module 2**. Pretoria : University of South Africa.
- Ministry of Education. (2008). **The Non-Formal and Informal Education Promotion Act B.E. 2551 (2008)**. Retrieved from http://www.moe.go.th/moe/nipa/ed_law/p.r.g.edu31.pdf
- Moore, B. (2012). Discovering the Language Needs of Hotel Workers in Thailand. *Thammasat Journal*, 2(31), 1–12.
- Moran, J. J. (1997). **Assessing Adult Learning : A Guide for Practitioners**. Malabar : Krieger.
- Moyer, L. A. (2016). **Engaging Students in 21st Century Skills through Non-Formal Learning**. Virginia Polytechnic Institute and State University, United States.
- National Statistical Office. (2016). **The 2016 Hotels and Guest Houses Survey**. Bangkok : Ministry of Information Communication Technology.
- Pandamrongsatit, S. (2013). The Needs of English Using for Staff in Hotel Business Enterprises. *Pathumthani University Academic Journal*, 5(1), 29–38.
- Pongjumpa, S. (2011). **A Survey of the Needs of English Proficiency of Five-Star Hotel's Staff, and Representatives in Bangkok and the Aspect of Needs Referring to Hotel English and General English**. Language Institute, Thammasat University.
- Pongkhomfoei, S. et al. (2016). The Lessons Learned by Housekeeping in Boutique Hotel Business Success in Chiang Rai. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 2(1), 13–20.
- Ratana-ubol, A. (2008). **Learning Development and Activity Management for Adults**. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Reuters. (2017). **Thailand Tourist Numbers Rise Nearly Nine Percent in 2016**. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-thailand-tourism-idUSKBN14P0QF>

- Sproule, R. (2000). Student Evaluations of Teaching : A Methodological Critique of Conventional Practices. *Education Policy Analysis Archives*, 8(50), 125–142.
- Sungsri, S. (2006). **Distance Education**. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tangswanit, S. (2004). **Developing a Model of Co-operation between Financial Institutions and Public Universities in A Distance Learning Program for Staff Development**. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Tawisuwan, S. (2002). **Instruction Training Media Development in Non-Formal Education**. School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). **Amazing Thailand Tourism Year 2018**. Retrieved from <https://thai.tourismthailand.org>
- Van Rooyen, A. (2014). Distance Education Accounting Students' Perceptions of Social Media Integration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176, 444–450.
- Wilcox, S. (1996). Fostering Self-Directed Learning in the University Setting. *Studies in Higher Education*, 21(2), 165–176.

การบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ : กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Security Management for the Service Users : Case Study Chatuchak Flea Market, Bangkok

พชกร สनประเทศ*

Phottakorn Sonprates

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

Royal Police Cadet Academy

*mordd_@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามาตรการการรักษาความปลอดภัย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อแสวงหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการรักษาความปลอดภัยรวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การจำแนกพหุ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักร ได้มีนโยบายโดยมีการบูรณาการร่วมกันทั้งการใช้กำลังคนและเทคโนโลยีมาใช้ แต่ในการปฏิบัติงานพบว่าการจัดผังร้านค้าในตลาดที่แออัดและเป็นตรอกซอยจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่พอที่จะสามารถเดินเข้าไปตรวจตราและดูแลได้อย่างทั่วถึง จากการประเมินพบว่าการจัดการความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ดีโดยเน้นความเข้มงวดมากขึ้น ความมั่นคงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการมากขึ้น พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนในเรื่องของการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ตลาดนัดสวนจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรม ได้แก่ เพศ (Sig.= 0.000)

อายุ (Sig.= 0.000) อาชีพ (Sig.= 0.000) การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม (Sig.= 0.000) ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Sig.= 0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ อายุ (Sig.= 0.000) และอาชีพ (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารจัดการความปลอดภัย ตลาดนัดสวนจตุจักร มาตรการการรักษาความปลอดภัย

Abstract

This research on security management for the service users : case study Chatuchak Flea Market, Bangkok utilied the mixed-methods research, which aims 1) to study the security measures, 2) to investigate the perception of security measures of the service users, and 3) to seek the policies in improving its security in Chatuchak Flea Market. The study population is divided into two groups : (1) qualitative research included 6 people of executive and security staff, which used in-depth interviews and questionnaires, and (2) quantitative research was a group of 400 Chatuchak Flea Market users by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and qualitative data analysis.

The study indicated that the policy of safeguarding for Chatuchak Flea Market users is currently implemented by integrating both manpower and technology for security purposes. In practice, the layout of the shops in crowded markets and numerous alleys affected the number of security staff, which was insufficient to be able to monitor and maintain the safety thoroughly. However, the evaluation was found that the security management was at a sufficient level, with an emphasis on being more rigorous, more security to market' users, and more qualified security staff. In addition, the sample group had only a moderate level of awareness about security measures. The least perceived is the Chatuchak Flea Market has a security system that covers all areas. The results of hypothesis testing showed that personal factors affecting the perception of crime in the Chatuchak Flea Market, which were gender (Sig.= 0.000), age (Sig.= 0.000), occupation (Sig.= 0.000), experiencing the crime (Sig.= 0.000), experiencing in the market (Sig.= 0.047) were statistically significant at the level of 0.05. Also, the perception of safety measures was age (Sig.= 0.000) and occupation (Sig.= 0.000) were statistically significant at the level of 0.05.

Keywords : security management, Chatuchak flea market, security measures

บทนำ

ประเทศไทยมีตลาดนัดที่มีชื่อเสียงจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ และเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย เป็นที่รู้จักของผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่รู้จักกันดีคือ “ตลาดนัดสวนจตุจักร” (Aschaitrakul, 2013) จากที่ไม่มีความลงตัวในทุกด้านก็ได้มีการจัดระเบียบการค้า มีการปรับปรุงตลาดและมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรยังคงเป็นสถานที่ที่มีจำนวนผู้คนที่ใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 200,000 คน (Srinakorn, 2010) ปัจจุบันการบริหารงานของตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ภายใต้การบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทยและด้วยความที่ไม่เคยบริหารตลาดมาก่อนนั้น จากการสำรวจพบว่าพื้นที่ภายในตลาดนั้นมีความแออัดของแผงร้านค้าจำนวนมาก เนื่องจากเป็นตลาดเปิดเส้นทางการสัญจรทางเดินที่คับแคบมีปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดอาชญากรรม ความพลุกพล่านของผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสร้างความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินหรือการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยอย่างชัดเจน

จากผลกระทบของการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรส่งผลทำให้ได้มีการดำเนินการด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการใช้ระบบการจัดการที่หลากหลายที่จะสามารถควบคุมดูแลเหตุอาชญากรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยจะต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่ใช้กำลังคนในการตรวจตราและใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการตรวจจับหรือตรวจสอบสิ่งของวัตถุต้องสงสัย รวมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดไม่ให้อยู่ในจุดเสี่ยงที่มีการก่อเหตุอาชญากรรม ซึ่งปัจจุบันมีตลาดนัดสวนจตุจักรได้มีระบบรักษาความปลอดภัยซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ระบบการรักษาความปลอดภัยโดยใช้คน คือ ระบบรักษาความปลอดภัยแบบใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้นำการเฝ้าระวังและป้องกันเหตุร้ายที่จะเกิดขึ้นทั้งกลางวันและกลางคืน รวมทั้งภัยทางธรรมชาติ
2. ระบบการรักษาความปลอดภัยแบบอิเล็กทรอนิกส์คือ การรักษาความปลอดภัยโดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาดูแลสถานที่ เช่น ระบบแจ้งเตือนอัคคีภัย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบเสียงประกาศ ระบบไม้กั้น เป็นต้น
3. มาตรการการรักษาความปลอดภัยอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงแวดล้อมของตลาดนัดเพื่อป้องกันอาชญากรรม ได้แก่ การปรับปรุงเรื่องแสงสว่าง การปรับปรุงการสัญจรในพื้นที่และการจัดวางผังบริเวณ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังต้องมีการปฏิบัติตามระบบการตรวจสอบ ตรวจตราอย่างสม่ำเสมอก็สามารถปิดช่องโอกาสที่จะก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ที่ย่อมส่งผลกระทบต่อสถานที่รวมถึงการตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Boakye, 2010)

ดังนั้นตลาดนัดสวนจตุจักรควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรมในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัด

สวนจตุจักร และสามารถใช้เป็นแนวคิดในการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดอื่น ๆ ในลักษณะรูปแบบเดียวกันในอนาคตรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและชื่อเสียงของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรการการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อแสวงหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร

การทบทวนวรรณกรรม

ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คน เครื่องมือและเทคโนโลยี ผสมผสานกับแนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของประชาชนผู้มาใช้บริการ (Perception of Crime-Safety) โดยมักจะตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้ง่ายเพราะพวกเขามักจะทำตัวตามสบาย ไม่ระวังตัวเอง ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่ ไม่ทราบว่าพื้นที่นั้นเป็นสถานที่อันตราย และไม่ทราบว่าปกติแล้วในพื้นที่นั้นเกิดอาชญากรรมขึ้นบ้างหรือไม่ จึงเป็นเป้าหมายของคนร้ายในการฉกชิงวิ่งราวได้ง่าย เพราะความแตกต่างจากคนในท้องถิ่นชัดเจนตามทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Aschaitrakul, 2013) อีกทั้งยังสอดคล้องกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ กับการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยพบว่า เพศ อายุ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ การได้รับรู้ข่าวสารอาชญากรรม รวมถึงประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาชญากรรม และความปลอดภัยที่แตกต่างกันตามมาตรการการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดจตุจักรที่มีการบริหารจัดการในบริบทของตลาดนัดสวนจตุจักร (Wongleedee & Yiamjanya, 2011)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ คือ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารตลาดนัดสวนจตุจักรและผู้ปฏิบัติงานด้านการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งสิ้น 6 คน
 - 2.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาในพื้นที่ของตลาดนัดสวนจตุจักรทั้งหมด โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 3 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านการรักษาความปลอดภัยจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 แหล่งปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติงานด้านการรักษาความปลอดภัยในเขตพื้นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และเลือกใช้สถิติให้สอดคล้องกับระดับการวัดตัวแปรดังนี้

3.1 สถิติสำหรับทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้

3.2 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เพื่ออธิบายว่าปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์หรือส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์การเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่ของตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นจะเป็นอาชญากรรมขนาดเล็ก ไม่มีความร้ายแรงและไม่มีความสูญเสียถึงชีวิต โดยลักษณะของการเกิดอาชญากรรมที่พบคือ การล้วงกระเป๋า การกรีดกระเป๋าเพื่อลักขโมยทรัพย์สิน เป็นต้น เนื่องจากสถานที่

ดังกล่าวมีคนพลุกพล่านอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในบางครั้งมีผู้มาใช้บริการหนาแน่นเบียดเสียดจึงทำให้ผู้ที่กระทำความผิดใช้เป็นช่องโอกาสในการก่อเหตุได้ง่าย ซึ่งผู้ที่กระทำความผิดหรือผู้ก่อเหตุในเขตพื้นที่พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนจากประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กระบวนการมิฉะพิจาจากประเทศจีน อย่างไรก็ตามก็ดีจากข้อมูลที่ตรงกันของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่และสถานีตำรวจนครบาลบางซื่อพบว่า จำนวนของการเกิดอาชญากรรมและความถี่ในการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่นี้มีจำนวนลดลง

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า ในปัจจุบันมีนโยบายในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยการบูรณาการร่วมกันทั้งการใช้กำลังคนและเทคโนโลยีมาใช้ในการดูแลความปลอดภัย โดยในด้านของเทคโนโลยีที่ใช้ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน Chatuchak Guide การจัดสร้างกลุ่มไลน์ของพนักงานรักษาความปลอดภัย การเพิ่มการติดตั้งกล้องวงจรปิด โดยเฉพาะบริเวณจุดอับหรือจุดที่มองไม่เห็น มีอุปกรณ์ในการตรวจวัด การสแกนตรวจวัตถุระเบิด นอกจากนี้ทางการรถไฟแห่งประเทศไทยยังได้มีการวางมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ โดยมีการเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปดูแลภัยในจุดเสี่ยง ซึ่งกำลังคนที่เข้ามาดูแลรักษาความปลอดภัยนั้นเป็นบริษัทรักษาความปลอดภัยที่รับผิดชอบได้มีการตรวจสอบว่ามีการลงทะเบียนในการทำงานและยังเคร่งครัดในเรื่องของจำนวนแรงงานและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ในด้านของสถานีตำรวจนครบาลบางซื่อยังได้มีการส่งกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจไปช่วยดูแลในเรื่องของความปลอดภัยรอบนอก โดยเน้นในส่วนที่ไม่มีใครดูแลและเพิ่มในจุดเสี่ยง

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า การจัดผังร้านค้าที่แออัดและเป็นตรอกซอยจำนวนมาก และกำลังของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่สามารถที่จะเดินเข้าไปตรวจตราและดูแลรักษาความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง

การประสบความสำเร็จในด้านของการลดและป้องกันอาชญากรรมภายในพื้นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า การจัดการความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากมีความเข้มงวดกวดขันมากขึ้น เน้นความมั่นคงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพมากขึ้น โดยมีระเบียบในการรับพนักงานรักษาความปลอดภัยจะต้องมีใบอนุญาตการทำงานหรือใบผ่านการอบรมที่บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ และยังมีความเข้มงวดในเรื่องของการส่งประวัติไปตรวจสอบว่ามีคดีอาชญากรรมติดตัวมาก่อนเข้ามาทำงานหรือไม่ นอกจากนี้ในเรื่องของความสำเร็จในด้านของการลดและการป้องกันอาชญากรรมนั้น ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณร้ายที่จะเข้ามาก่ออาชญากรรมส่วนใหญ่จะแฝงตัวมาเป็นผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจะต้องมีความระมัดระวังในการเก็บรักษาทรัพย์สินและของมีค่าไว้เป็นอย่างดี รวมทั้งไม่ควรมีการใส่โชว์ทรัพย์สินหรือของมีค่าราคาแพงเพราะเป็นการล่อตาล่อใจคนร้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ายานพาหนะจะมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการจอดรถ รองลงมามีความมั่นใจว่าการตรวจสอบรถเข้า-ออก ส่วนเรื่องที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ตลาดนัดสวนจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของตลาดนัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรม ได้แก่ เพศ (Sig.= 0.000) อายุ (Sig.= 0.000) อาชีพ (Sig.= 0.000) การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม (Sig.= 0.000) และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Sig.= 0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ อายุ (Sig.= 0.000) อาชีพ (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณคุณภาพมาทำการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ด้านมาตรการการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญต่อนโยบายในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการและนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยได้มีแนวทางในการบูรณาการร่วมกันทั้งในด้านการใช้กำลังเจ้าหน้าที่และเทคโนโลยี ได้แก่ แอปพลิเคชัน Chatuchak Guide การจัดสร้างกลุ่มไลน์ของพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพิ่มเติม มีการเพิ่มเติมอุปกรณ์ในการตรวจรถ การสแกนตรวจวัตถุระเบิด ส่วนในด้านของกำลังเจ้าหน้าที่นั้น ทางกรมตำรวจแห่งประเทศไทยได้มีการวางแผนเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่ให้เข้าไปดูแลรักษาความปลอดภัยในจุดเสี่ยงต่าง ๆ โดยบริษัทรักษาความปลอดภัยที่รับผิดชอบ ในส่วนของสถานีตำรวจนครบาลบางซื่อได้มีการส่งกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามาช่วยดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณรอบนอก โดยจะเน้นไปในส่วนที่ไม่มีผู้ดูแลหรือตามจุดเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบอีกว่าในการปฏิบัติงานด้านการรักษาความปลอดภัยในเขตพื้นที่ที่มีอาณาบริเวณกว้างขวางและมีจำนวนผู้มาใช้บริการอย่างหนาแน่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srinakorn (2010) ที่ได้ทำศึกษาระบบความปลอดภัยภายในหน่วยงานทหารของกองพันส่งกำลังและบริการที่ 21 กองบัญชาการช่วยรบที่ 1 เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีองค์ประกอบ คือ 1) เครื่องมืออุปกรณ์ คือ ระบบฮาร์ดแวร์ที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการทำงาน การค้นคว้าหาข้อมูล การเก็บข้อมูล 2) โปรแกรมควบคุมการใช้งาน โดยภายในฮาร์ดแวร์จะมีการจัดเก็บโปรแกรมที่ถูกออกแบบไว้สำหรับการใช้งานต่าง ๆ 3) ผู้ใช้งานและผู้ควบคุมระบบ ซึ่งผู้ควบคุมระบบจะเป็นผู้ที่ทำให้เครื่องมืออุปกรณ์และโปรแกรมควบคุมการใช้งานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kleemanakij (2007) ได้ทำทำศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับหมู่บ้านและอาคารสถานที่ราชการ

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) รองลงมาคือ การมีความมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความรู้ ความสามารถในการควบคุมดูแลความปลอดภัยขณะมาใช้บริการได้ ตลาดนัด

สวนจตุจักร มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$, $\bar{x} = 3.26$, $\bar{x} = 3.22$) ($\bar{x} = 3.17$, $\bar{x} = 3.06$, $\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ ผู้ที่มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัย การขาดการป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน เงินทองหรือสิ่งของมีค่าที่ติดตัวมา ขาดการระมัดระวังตัวที่ดี เป็นต้น จึงเป็นช่องโอกาสที่คนร้ายจะเข้ามาทำร้ายหรือหยิบเอาทรัพย์สินเงินทองไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aschaitrakul (2013) ได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวศึกษาถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดูแลรักษาความปลอดภัยในเขตพื้นที่นั้น มีการจัดผังร้านค้าที่มีความแออัดในทุกตรอกซอกซอย ทำให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีจำนวนที่ไม่เพียงพออยู่แล้วไม่สามารถที่จะเข้าไปตรวจตรา สอดส่อง ดูแลรักษาความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการไหลของมวลชน เป็นการออกแบบพื้นที่สภาพแวดล้อมของระบบขนส่งมวลชนให้มีพื้นที่สำหรับสาธารณชนที่จะไหลตามคนจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งให้เป็นไปอย่างมีระเบียบไม่ติดขัด จะง่ายต่อการสังเกตการณ์ของผู้ดูแลความปลอดภัย หากการไหลไม่เป็นระเบียบ มีอุปสรรค ติดขัดเกะกวมเป็นกลุ่มจะเปิดโอกาสให้คนร้ายประกอบอาชญากรรมได้โดยง่าย (Royal Thai Police, 2017)

การประสบความสำเร็จในด้านของการลดและป้องกันอาชญากรรมภายในพื้นที่พบว่า การจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย การลดและการป้องกันอาชญากรรมในพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทางตลาดได้มีนโยบายในการป้องกันอาชญากรรมให้มีความเข้มแข็งและมีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีใบอนุญาตในการทำงานหรือใบผ่านการอบรม รวมทั้งการส่งประวัติไปทำการตรวจสอบว่าเคยมีประวัติการกระทำความผิด สอดคล้องกับผลจากการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) โดยมีความคิดเห็นว่าผู้ร้ายจะแฝงตัวเป็นผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ที่มาใช้บริการจะต้องมีความระมัดระวังหรือการป้องกันตัวในการเก็บรักษาทรัพย์สิน เงินทองและของมีค่าไว้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสามารถที่จะสรุปได้ว่าเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านของความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ทางตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาในสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและการเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรมมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรม ได้แก่ อาชีพ (Beta = .638) อายุ (Beta = .251) เพศ (Beta = .171) การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม (Beta = .146) ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Beta = .105)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการเคยตกเป็น ผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม

Source of Variation	Hierarchical Method				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Covariates (Combined) รายได้	4.373	1	4.373	79.342	.000*
Main Effects (Combined)	24.8501.892	15	1.657	30.055	.000*
เพศ	7.284	1	1.892	34.320	.000*
อายุ	14.375	5	1.457	26.429	.000*
อาชีพ	.442	5	2.875	52.156	.000*
ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	.858	3	.147	2.673	.047*
การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม		1	.858	15.565	.000*
Model	29.22421.11	16	1.826	33.136	.000*
Residual	250.336	383	.055		
Total		399	.126		

*p < 0.05

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณอายุและว่างงานมีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมมากกว่าพ่อบ้านและแม่บ้าน ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย นักเรียนและนักศึกษา เป็นต้น จะมีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่แตกต่างกันออกไป เพราะในแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีช่วงเวลาในการออกไปเดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และระดับอายุอยู่ในช่วงต่าง ๆ จะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jermstiparsert et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการรับทราบถึงปัญหาอาชญากรรมในหมู่บ้านเมืองเอกแตกต่างกัน ทำให้มีระดับความหวาดกลัวภัยต่ออาชญากรรมในหมู่บ้านเมืองเอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรมมีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมมากกว่าผู้ที่เคยเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรมที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการ

ที่ผู้มาใช้บริการที่ไม่เคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรมได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมในเขตพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีการวางแผนในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีการระวังตัวหรือมีการป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นผู้เสียหายหรือเหยื่อจากอาชญากรรมมากกว่าผู้ที่เคยเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรมภายในตลาดนัดสวนจตุจักร

ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากครั้งหรือบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดอาชญากรรมสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยครั้งหรือนานครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้มาใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อย ๆ หรือเป็นประจำ จะมีประสบการณ์พบเห็นหรือเคยตกเป็นผู้เสียหายหรือตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Jermisittiparsert et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ มีผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ อายุ (Beta = .586) อาชีพ (Beta = .547)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม

Source of Variation	Hierarchical Method				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Covariates (Combined)					
รายได้	.755	1	.755	11.9661	.001*
Main Effects (Combined)	12.028	15	.802	2.704	.000*
เพศ	.089	1	.089	1.415	.235
อายุ	5.143	5	1.029	16.295	.000*
อาชีพ	6.703	5	1.341	21.237	.000*
ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	.092	3	.031	.486	.692
การเคยตกเป็นผู้ประสบกับการก่ออาชญากรรม	.001	1	.001	.020	.886
Model	12.783	16	.799	12.658	.000*
Residual	21.175	383	.063		
Total	36.959	399	.093		

*p < 0.05

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41–50 ปี มีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เคยมีการพบเห็นเหตุอาชญากรรมที่เกิดขึ้น มีการศึกษาข้อมูลของพื้นที่ มีการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยว่าสามารถที่จะให้ความคุ้มครองหรือการป้องกันตนเองเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหายจากอาชญากรรมได้มากกว่าผู้มาใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรในช่วงอายุอื่น ๆ นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายวัยไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยทำงาน นักเรียน นักศึกษาและไม่เคยประสบกับเหตุการณ์ในการตกเป็นผู้เสียหายหรือการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม รวมทั้งต้องการที่จะไปพักผ่อนหรือไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มากกว่าที่จะเดินมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพียงแห่งเดียว จึงทำให้ไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wongleedee & Yiamjanya (2011) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า ผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรที่เป็นชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นเพราะตนเองมีทรัพย์สินเงินทองที่มีราคา และทราบดีว่าจุดใดเป็นจุดต่อแหลมหรือจุดเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรม ดังนั้นจึงมีการระมัดระวังตัวในการป้องกันชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมาเป็นอย่างดี รวมทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของตลาดนัดสวนจตุจักรมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sahapattana (2013) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพสถานีตำรวจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากแผนผังของตลาดเป็นอุปสรรคสำคัญในการดูแลรักษาความปลอดภัย ดังนั้นในเมื่อการแก้ไขแผนผังของตลาดสวนจตุจักรเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก จึงต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการเพิ่มกำลังคนในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้ทั่วถึงมากขึ้น และปัจจัยที่สำคัญคือ ควรมีการรณรงค์ให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรร่วมกันเป็นหูเป็นตา คอยสังเกตสิ่งผิดปกติ สอดส่อง ดูแลความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรด้วย เช่น การเตือนให้ผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรระมัดระวังสิ่งของมีค่า การจัดตั้งไลน์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้ากับกลุ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อรายงานเหตุการณ์ของอาชญากรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

2. ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมีการเผยแพร่หรือมีการประชาสัมพันธ์ถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพให้กับผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักรได้รับทราบมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดนัดสวนจตุจักรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดนัดสวนจตุจักร

References

- Aschaitrakul, C. (2013). **International Tourists Perceptions of Crime Safety and Its Effects on Their Re-visit and Recommendations : A Case Study of the Khaosarn Road.** Faculty of Arts, Mahidol University.
- Boakye, K. A. (2010). Studying Tourists' Suitability as Crime Targets. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 727–743.
- Jermstittiparsert, K., Trimek, J. & Vivatthanaporn, A. (2014). Fear of Crime among People in Muang-Ake, Lak-Hok, Muang, Pathumthani. *Governance Journal*, 3(1), 1–30.
- Kleemanakij, P. (2007). **A Study of Security System for Villages and Government Buildings.** Bangkok : Dhurakij Pundit University.
- Royal Thai Police. (2017). **Crime Prevention Handbook by Environment Design.** Bangkok : Police Printing.
- Sahapattana, P. (2013). **Project to Assess Police Station Performance and Public Confidence in Police Performance.** Bangkok : National Institute of Development Administration
- Srinakorn, M. (2010). **The Study of Security System within Military Units.** Bangkok : Dhurakij Pundit University.
- Wongleedee, K. & Yiamjanya, S. (2011). **Customer Behaviors and Satisfactions of Product, Service, and Safety of Foreign Tourists at Jatujak Market.** Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University.

รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

Tourism Pattern along the Andaman Sea, on the Coast of Thailand Consistent with Tourists' Behavior and Needs

วาสนา สุวรรณวิจิตร*

Wassana Suwanvijit

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Thaksin University

*swassana@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่รวมจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาคริสต์ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีงานอดิเรกคือการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีการจัดการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มุ่งเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คนซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือญาติมิตร สิ่งที่น่าสนใจในพื้นที่ คือ อาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ การล่องเรือเที่ยวชมเกาะ มีระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉลี่ย 2–5 วันต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่เฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวในพื้นที่ซ้ำหากมีโอกาส สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย คือ ความสวยงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ อาหาร ผลไม้ วัฒนธรรม สัมผัสไม่ตรี การดำน้ำ เล่นน้ำ อาบแดด กิจกรรมท่องเที่ยว ตลาดการช้อปปิ้งและอื่น ๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศ รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือสปา การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ความต้องการ พฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to study the tourism pattern along the Andaman Sea, on the coast of Thailand to see if it was consistent with tourists' behavior and needs. Of the samples were collected, a total of 400 were Thai and foreign tourists who came to the area. The data were analyzed by using descriptive statistics.

The study found that most of the samples were male, age between 25–34 years, have single in status, were graduated and had attained bachelor's degree, were Christian, live in Europe, work in a private company, earn more than 90,000 baht per month, listed one of their hobbies as travel, got information about the tourism from the internet and managed to travel by themselves, travel in the area for the first time for the purpose of recreation, attracted by travel incentives, had two traveling companions who were family members or relatives. Further data revealed that the most interesting goods in the area were food, the most activities that interested in participating in, was a cruise to visit the island, the average time to travel in the area was between 2–5 days per visit while the average spending per time visit was over than 15,000 baht per person Data also revealed that the tourists would be willing to return to visit Andaman coast if they have the opportunity. The most popular tourist attraction in the Andaman coast of Thailand was a natural attraction, followed by food, fruit, culture, friendship, diving, swimming, sunbathing, tourism activities, market, shopping and etc. The tourism patterns along the Andaman sea coast of Thailand consistent with tourists' behavior and their needs were sorted into different categories such as beach tourism, food tourism, cultural tourism, adventure tourism, spa and wellness tourism, cruise tourism, marine ecotourism, shopping tourism, and sports tourism respectively.

Keywords : Andaman sea coast of Thailand, needs, behavior, tourism patterns

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสวยงามตั้งแต่ท้องทะเลไปจนถึงภูเขาสูง มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายตามประวัติศาสตร์ที่เคยมีความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่มีการผสมผสานทางอารยธรรมระหว่างพุทธ-พราหมณ์-จีน-อิสลาม ทั้งยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจใน

อนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ มีการเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น โดยยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ยังทวีความเข้มข้นมากขึ้น ยิ่งทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวทางทะเลบริเวณภาคใต้ฝั่งอันดามันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเสียงและเพิ่มบทบาทสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกอย่างยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของอันดามันและการรักษาสีเขียวแวดล้อม ซึ่งจากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index เมื่อปี พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 (ลำดับที่ 43) อย่างไรก็ตามขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกต่าง ๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึงการประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูดการกระทำสีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะอาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันหรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น และเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากพฤติกรรมปกติเมื่ออยู่ที่บ้านของตน เจ้าบ้านเองก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปเมื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละแหล่ง ในขณะที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมที่มาจากทั้งวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชาติต้นผสมผสานกัน (Chantraprayoon, 2012) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรแล้ว ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ เป็นการทำความเข้าใจว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น เพื่อที่จะได้ทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อันจะนำไปสู่การออกแบบ การตั้งราคา การหาช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป (Sophonsiri, 2011)

องค์การท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Madhayamapurush, 2018) ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองหรือการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

จากเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี พ.ศ. 2547 ได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงกับทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมชายฝั่งทะเลและการท่องเที่ยวในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย แต่หลังจากนั้นการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทางคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พ.ศ. 2559–2563 ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกบนฐานวัฒนธรรมอันดามัน โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล เมืองเทียบท่าเรือสำราญ เรือยอร์ชที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก และเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีอันดามัน ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนที่เป็เอกลักษณ์ ได้แก่ คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกายที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นหรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีไทยบนฐานอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในพื้นที่ (Jansomwong, 2015) การพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และที่น่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ภาพสะท้อนที่ชัดเจนก็คือรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น มีแนวโน้มที่จะแตกแยกย่อยเป็นตลาดเฉพาะมากยิ่งขึ้น (Cook, 2010) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมทั้งบริบทของพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันให้เป็นที่การยอมรับในระดับสากล อันจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัว รวมทั้งมีการกระจายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

Piw-on (2012) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

อย่างระมัดระวังโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม “Last minute” คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sophonsiri, 2011)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยและที่น่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ภาพสะท้อนที่ชัดเจนก็คือรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะแตกแยกย่อยเป็นตลาดเฉพาะมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในลักษณะการจัดประชุมและสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นต้น (Cook, 2010)

องค์การท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

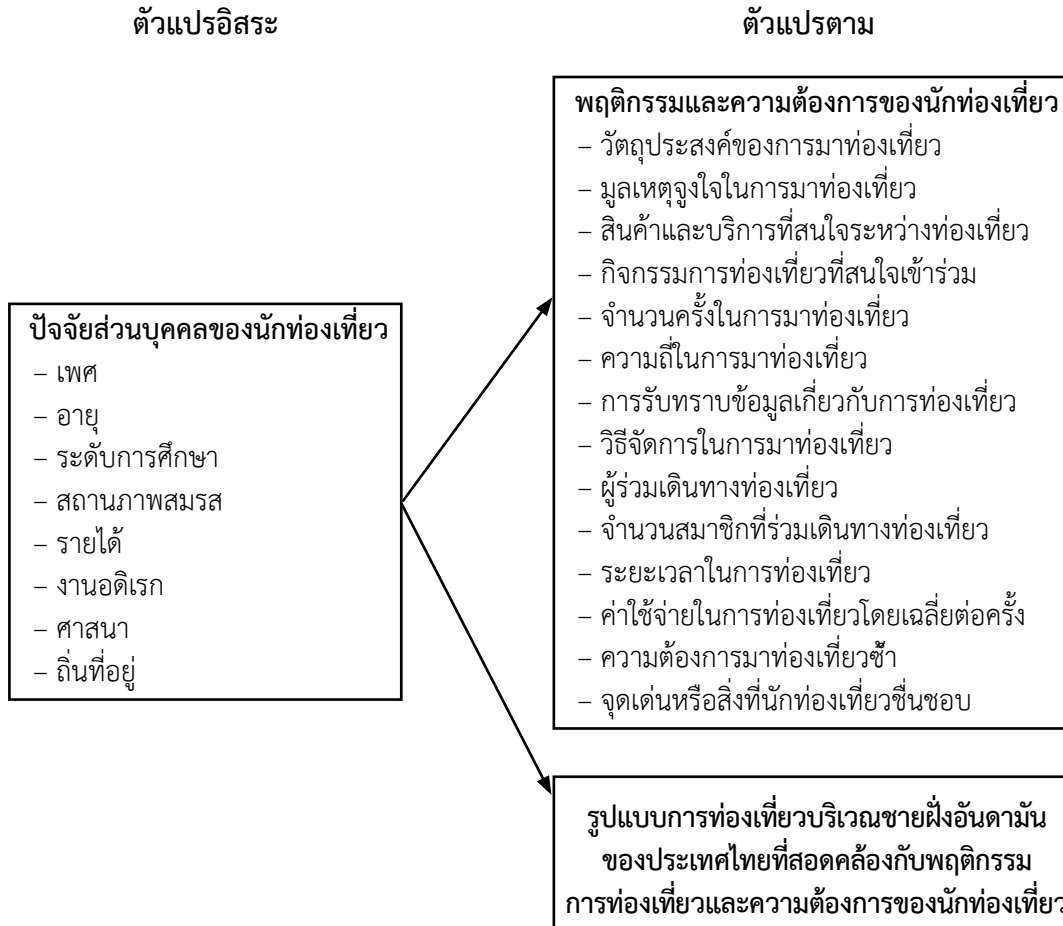
นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวที่ผสมผสานจากความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือสภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์สงคราม การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เป็นต้น (Madhayamapurush, 2018)

คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยมีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร

2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลบริเวณชายฝั่งอันดามันภาคใต้ของไทย ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง อันเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันและกำลังเดินทางออกจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ และท่าอากาศยานตรัง

ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 6,263,895 คน (Airports of Thailand Public Company Limited, 2009) รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมในปีงบประมาณ 2558 ทั้งสิ้น 1,108,417 คน (Department of National Park, Wildlife and Plant Conservation, 2016)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญบริเวณอุทยานแห่งชาติและท่าอากาศยานในพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านกระบวนการ Back Translation สำหรับใช้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ สัญชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา งานอดิเรก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวอันดามันของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวอันดามัน มูลเหตุจูงใจที่มาท่องเที่ยวอันดามัน สินค้าที่สนใจในการท่องเที่ยวอันดามัน กิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในระหว่างท่องเที่ยวอันดามัน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอันดามัน ความถี่ในการมาท่องเที่ยวอันดามัน การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอันดามัน วิธีการจัดการในการมาท่องเที่ยวอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอันดามัน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอันดามัน ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวอันดามัน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอันดามัน การมาท่องเที่ยวอันดามันซ้ำ จุดเด่นหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่

ส่วนที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวอันดามันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว **การวิเคราะห์ข้อมูล**

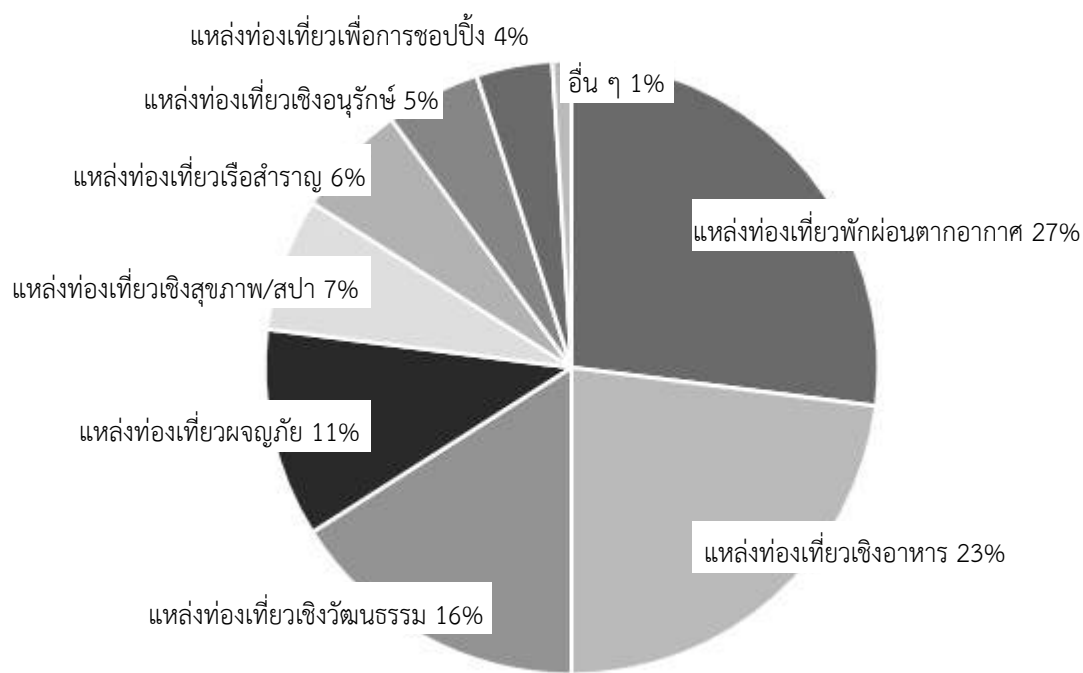
ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows และใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบภูมิวงกลม

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาคริสต์ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีงานอดิเรกคือท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือญาติมิตร สินค้าที่สนใจในพื้นที่ คือ อาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ การล่องเรือเที่ยวชมเกาะ ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉลี่ย 2-5 วันต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่เฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวในพื้นที่ซ้ำหากมีโอกาส จุดเด่นหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในระหว่างท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มากที่สุดคือความสวยงามของธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 41) รองลงมาได้แก่ อาหาร ผลไม้ วัฒนธรรม สัมพันธไมตรี การดำน้ำ เล่นน้ำ อาบแดด กิจกรรมท่องเที่ยว ตลาด การช้อปปิ้งและอื่น ๆ ได้แก่ สปา นวดแผนไทย สภาพภูมิอากาศ ระบบการขนส่ง การขับรถยนต์ ความสงบสันโดษ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม และสถานบันเทิง ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศ ร้อยละ 26.75 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือสปา การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในพื้นที่คืออาหาร มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ของ Sophonsiri (2011) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่มีอาหารเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตของ Meejinda (2009) ที่พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ อาหาร

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่เหมาะสม คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทั้งยังสอดคล้องกับจุดเด่นหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในระหว่างท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันมากที่สุด คือ ความสวยงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งยังสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ การล่องเรือเที่ยวชมเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวยังสามารถได้ชมธรรมชาติชายฝั่งทะเลที่สวยงาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ministry of Tourism and Sports (2016) ที่พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลที่ได้รับการนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การเดินทางทางเรือไปยังเกาะต่าง ๆ จนมีเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือตลอดแนวชายฝั่งอันดามัน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนตามชายหาด ชมธรรมชาติชายฝั่งทะเลที่สวยงาม ดำน้ำชมปะการัง และชมป่าชายเลน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

1. คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมทั้งพยายามหาโอกาสในการขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการในการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการสืบค้นข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางนั้น ทางภาครัฐและธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารความต้องการหรือแบ่งปันประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้หลากหลายช่องทาง

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ซ้ำนั้น ภาครัฐและธุรกิจท่องเที่ยวควรจัดทำระบบฐานข้อมูลสำหรับเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรเน้นการให้บริการที่ดีเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทาง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการบอกต่อหรือแนะนำนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเพื่อนร่วมเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในพื้นที่คืออาหาร ทางภาครัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการให้มีอาหารที่หลากหลาย รวมทั้งอาหารท้องถิ่นสำหรับเป็นของฝาก โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกในการพกพา และมีภาษาต่างประเทศบนฉลาก นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมการกิน ภูมิปัญญาไทย วิธีการทำอาหารไทย และอาหารท้องถิ่นตามวิถีอันดามัน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศนั้น ทางภาครัฐและธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ดังนี้

(1) ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นอันดามัน โดยสอดแทรกเรื่องราวทางวัฒนธรรมอันดามันที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเลในพื้นที่ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

(2) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเมืองรองเพิ่มขึ้น เช่น สตูล สงขลา ชุมพร หรือสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่และเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อลดการกระจุกตัวในพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากและส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติบางส่วนได้ถูกทำลายไป โดยเฉพาะที่ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น

(3) ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล การจัดกิจกรรมภายใต้แนวคิด “Explore Andaman” การพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยระดับสากล การส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน และการยกระดับความเข้มแข็งของกลุ่มประเทศเครือข่ายอันดามัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

นักวิจัยหรือผู้สนใจอาจนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ รวมไปถึงการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี 2561 และขอขอบคุณคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

References

- Airports of Thailand Public Company Limited. (2009). **Travel Statistics on Transportation Networks in the Southern Andaman Coastline**. Retrieved from <http://www.osmsouth-w.moi.go.th/file-data/789554.doc>
- Chantraprayoon, O. (2012). **Tourism Behavior**. Faculty of Tourism Development, Maejo University.
- Cook, T. (2010). **Indian Travel and Tourism Industry**. Retrieved from http://www.dnb.co.in/travel_tourism/indian_travel_and_tourism_industry.asp
- Department of National Park, Wildlife and Plant Conservation. (2016). **The Number of Tourists Entering the National Parks for the Fiscal Year 2015**. Retrieved from http://www.dnp.go.th/NPRD/develop/data/stat58/fthai_58.pdf
- Jansomwong, N. (2015). **Tourism Development Action Plan within the Andaman Tourism Development Zone 2016–2020**. Phuket : Tourism Development Committee Regularly for the Andaman Tourism Development Zone.
- Madhayamapurush, W. (2018). Structure of Tourism System. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 94–102.
- Meejinda, P. (2009). **Loyalty of Thai and Foreign Tourists towards Tourist Attractions in Chiang Mai and Phuket**. Retrieved from http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=MRG4980203.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Thailand Tourism Strategy 2015–2017**. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Thailand Tourism Economic Report**. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Piw-on, A. (2012). **Tourist Behavior**. Maha Sarakham : Maha Sarakham Vocational College.
- Sophonsiri, S. (2011). **Tourist Behavior Analysis**. Bangkok : Inthanin Press.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ : การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายขององค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (อพท.)

Low-Carbon Tourism : Perceptions and Attitudes of Tourists Staying in the Cooperate with Designated Area for Sustainable Tourism Administration (DASTA)

ธีระ สิ้นเดชารักษ์*

Teera Sindecharak

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat University

*teera.sd@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายขององค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (อพท.) ต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของอพท. ซึ่งมีพันธกิจหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเกิดความสุขระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีวิธีศึกษาด้วยวิธีวิทยาเชิงปริมาณด้วยตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. 6 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่พิเศษตราดและหมู่เกาะเชื่อมโยง พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร พื้นที่พิเศษเลย พื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน และพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุทอง จำนวน 718 ราย จากสถานประกอบการ 33 แห่ง ระหว่างวันที่ 11-13 และ 25-27 กันยายน พ.ศ. 2558

โดยผลการศึกษาในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยเฉพาะในการรับรู้สิ่งที่แต่ละพื้นที่พิเศษได้มีการรณรงค์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการใช้พลังงาน การรับประทานอาหารจากร้านที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการเลือกพาหนะในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ ในขณะที่ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่เกิดจากการจัดกิจกรรมในภาคปฏิบัติจากส่วนกลาง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานเป็นประจำจะมีการรับรู้

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตรงข้าม อย่างไรก็ตามทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาในบทความนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการรณรงค์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักให้มีความสำคัญ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในฝั่งของนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ การท่องเที่ยวทางเลือก การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยว

Abstract

This paper aims to examine the perceptions and attitudes of tourists who participate in low-carbon tourism projects of the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). Low-carbon tourism is one of DASTA's aimed to create a balance between economy, society, and environment. The sample survey research was conducted on 718 tourists from all 45 hotels located in the 6 Designated Areas including the designated area of Chang Island and related area, designated area of Pattaya and related area, designated area of Sukhothai Historical Park Sri Satchanalai-Kampangpetch, the designated area of Loei, designated area of Nan and designated area of U-Thong, during August–September, 2015.

The overall results show that tourists' perception and attitude are very positive toward Low-carbon tourism as the designated areas have organized campaigns to encourage well-mannered and environmentally friendly tourist behaviour. Multiple regression analysis shows that older tourists tend to have a better perception of low-carbon tourism. However, neither positive nor negative attitudes affect the perception of low-carbon tourism. The result of this study can be used as baseline information for DASTA to create an improved environmentally friendly project in the future. Low-carbon tourism could help promote sustainable tourism and become new alternative tourism in Thailand.

Keywords : low-carbon tourism, alternative tourism, sustainable tourism, ecotourism, tourism

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับหลายประเทศทั่วโลก ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวถึงแม้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศแต่การท่องเที่ยวถือเป็นตัวการสำคัญในการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย โดยการท่องเที่ยวจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 5 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของโลกและมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (Chiesa & Guatam, 2009) นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวยังส่งผลด้านลบต่อทรัพยากรธรรมชาติในหลาย ๆ ส่วน เช่น ทรัพยากรน้ำ การเพิ่มขึ้นของมลพิษ ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สูญเสียไป เป็นต้น (United Nations Environment Programme, n.d.) โดยในส่วนของแนวทางป้องกันปัญหาทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันมีทั้งในส่วนของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เอง การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมไป และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ (Wattanachaiyingcharoen, 2008) ซึ่งในส่วนของการท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มมีการตระหนักรู้ของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในเรื่องผลของการท่องเที่ยวที่ส่งผลด้านลบต่อสภาพแวดล้อม จึงได้มีการสร้างโครงการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เช่น โครงการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ซึ่งเป็นโครงการที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ระหว่างการเข้าพักในโรงแรมด้วยการรณรงค์ด้านต่าง ๆ เช่น การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ การใช้จักรยานแทนการเดินทางด้วยยานพาหนะที่ใช้ น้ำมัน เป็นต้น จึงนำมาสู่การศึกษาครั้งนี้โดยเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำถือเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง (Cape Town Declaration, 2012; Cooper et al., 2005)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในสถานประกอบการที่พักที่เป็นภาคีเครือข่ายของอพท.

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอันได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้วยเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้นเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบยั่งยืนที่นำมาปรับใช้ในส่วนของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการให้ความสำคัญกับผลอันเกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ได้แก่ ด้านสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (World Tourism Organization, n.d.) แต่ยังคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้วยการจัดการทรัพยากรโดยคงไว้ซึ่งกระบวนการเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cooper et al., 2005) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังสามารถเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยความรับผิดชอบดังกล่าวประกอบไปด้วยการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ให้โอกาสคนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการดำเนินตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นภายในพื้นที่นั้น ๆ อนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น การทำให้การท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Sustainable Tourism, n.d.) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการรักษา

ไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ และที่มากไปกว่านั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นในแต่ละที่อีกด้วย

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด อันเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น (Wearing & Neil, 2009) โดยการท่องเที่ยวที่เชิงอนุรักษ์นี้ได้ถูกให้ความหมายว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรท้องถิ่น (Diamantis, 2004) เช่น การไม่ทำลายสัตว์ป่าหรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ การใช้สินค้าที่ผลิตโดยท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่มีลักษณะยั่งยืนที่ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการจัดการไม่เฉพาะหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น จะเห็นได้จากคำประกาศเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กรุงควีแบกว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีอนุรักษ์และให้ความหมายกับนักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม สนับสนุนให้กลุ่มคนพื้นเมืองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการจัดการขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีขนาดเล็ก (United Nations Environment Programme, n.d.) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่พยายามสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ในส่วนของผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ 2) ผลกระทบด้านสังคม 3) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลกระทบทางตรง คือ ผลกระทบที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยตรง ผลกระทบทางอ้อม เช่น การที่โรงแรมใช้บริการจากส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และผลกระทบแฝง เช่น การที่พนักงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ใช้เงินที่ได้จากการทำงานเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Vishwanatha, 2014) ในส่วนของผลกระทบด้านสังคมด้วยผลจากการท่องเที่ยวที่ย่อมมีการพบปะของผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ หลากหลายวัฒนธรรมทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เช่น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงครอบครัว รูปแบบของความเชื่อที่เปลี่ยนไป เป็นต้น (Korosi, 2013) และในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวนั้นให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เหลือน้อยลงทำให้บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถรักษาความสมดุลทางธรรมชาติได้ (Diamantis, 2004)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ
2. ได้ทราบถึงการทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของการออกแบบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้มีการกำหนดข้อมูลทั่วไปและทัศนคติของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นการรับรู้ต่อโครงการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำทั้งในส่วนของนโยบายจากอพท. ส่วนกลางและภาคปฏิบัติในพื้นที่

ประชากรและตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเป็นผู้เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการกำหนดพื้นที่ และสถานประกอบการภาคีเครือข่ายที่ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ยังใช้วิธีการ Census Survey เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งจะใช้ตัวแทนของผู้เข้าพักห้องละ 1 คนเป็นผู้ตอบแบบสำรวจ โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสำรวจคือระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดจากจำนวนห้องพักในแต่ละสถานประกอบการภาคีเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างที่ได้จะมีขนาด 105 ตัวอย่างเมื่อรวมความคลาดเคลื่อนร้อยละ 30

ในส่วนของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผ่านสถานประกอบการภาคีเครือข่ายโดยขอความอนุเคราะห์แต่ละสถานประกอบการแจกแบบสำรวจให้นักท่องเที่ยวในวันธรรมดา 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในแต่ละสถานประกอบการด้วยตนเองในสุดสัปดาห์และ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีโทรสอบถาม ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สะดวกที่จะตอบแบบสำรวจในวันที่เข้าพัก คณะผู้วิจัยจะขอเก็บข้อมูลด้วยวิธีการโทรสัมภาษณ์ ทั้งนี้วิธีการศึกษาที่กล่าวไปข้างต้นนั้นคณะผู้วิจัยได้ถือความสมัครใจของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นหลัก

เครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ได้ใช้เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่าย โดยแบบสำรวจได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสำรวจที่ใช้ในการลงพื้นที่และแบบสำรวจออนไลน์ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจ ทัศนคติของผู้เข้าพักที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ และการรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อพท. ดำเนินการที่มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ แบบสำรวจในส่วนนี้ได้มีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสะดวกในการตอบแบบสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการคำนึงถึงข้อจำกัดของข้อมูลเป็นหลัก โดยในบทความนี้ได้ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้ค่าสถิติทดสอบ Multiple Regression เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ถูกกำหนดไว้ในแบบสำรวจข้างต้น

สรุปผลการวิจัย

จากวิธีการได้มาซึ่งตัวอย่างข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. ได้ทั้งหมด 718 ตัวอย่างเป็นไปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสำรวจแยกตามเขตพื้นที่พิเศษ

พื้นที่พิเศษ	นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสำรวจ	
	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง (อพท.1)	52	7.20
พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (อพท.3)	252	35.10
พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.4)	78	10.90
พื้นที่พิเศษเลย (อพท.5)	135	18.80
พื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน (อพท.6)	157	21.90
พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุทอง (อพท.7)	44	6.10
รวม	718	100.00

อย่างไรก็ตามพื้นที่พิเศษทั้ง 6 พื้นที่ที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้นมีสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำจำนวน 45 แห่ง โดยตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้กำหนดไว้มีจำนวนทั้งหมด 502 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมาจากวิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของการศึกษาโดยตัวอย่างที่ได้มาทั้งหมดมีจำนวน 718 ตัวอย่าง

ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแบ่งออกเป็นประเด็นที่ว่าหากทางโรงแรมมีการนำเสนอกิจกรรมที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนโดยมีส่วนลดราคาห้องพัก หากโรงแรมมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวยินดีจะจ่ายแพงขึ้น ถ้าอาหารที่ให้บริการมีการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ชาวบ้านได้รับรายได้จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น ความสนใจในข้อมูลและสนใจการเข้าร่วมที่เกี่ยวกับการลดโลกร้อนของนักท่องเที่ยว และประเด็นที่ว่าจักรยานเป็นพาหนะที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “สนใจมากที่สุด” แต่เมื่อแยกรายข้อคำถามแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “สนใจมาก” ถึง “สนใจมากที่สุด” และ “เห็นด้วย” ถึง “เห็นด้วยมากที่สุด” ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ท่านจะมีความสนใจในโรงแรมนั้น หากทางโรงแรมมีการนำเสนอกิจกรรมที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยมีส่วนลดราคาห้องพัก	2.05	สนใจมากที่สุด
หากโรงแรมมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ท่านยินดีจะจ่ายแพงขึ้น	1.25	เห็นด้วยมาก
ถ้าอาหารที่ให้บริการมีการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ชาวบ้านได้รับรายได้จะทำให้ท่านสนใจมากขึ้น	2.09	สนใจมากที่สุด
ท่านมีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการลดโลกร้อน และมีความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมเหล่านั้น	1.90	สนใจมากที่สุด
ท่านคิดว่าจักรยานเป็นพาหนะที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว	1.86	เห็นด้วยมากที่สุด

ถัดมาเป็นเรื่องของการรับรู้นโยบายจากส่วนกลางของนักท่องเที่ยวโดยทางอพท. ได้มีการดำเนินนโยบายในการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมอันเกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส การรณรงค์ให้สถานประกอบการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารจากท้องถิ่น การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวใช้จักรยานแทนพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ที่อพท. ได้ดำเนินการ

ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของอพท. ส่วนกลางนั้นมีดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะโลกร้อน โรงแรมที่พักที่ท่านเลือกพักมีข้อเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) การลดใช้พลังงาน ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการลดโลกร้อน ระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ท่านพักอยู่ที่โรงแรม การช่วยกันประหยัดพลังงานในห้องพัก ส่งผลต่อการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการเลือกรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน

เมื่อพิจารณาถึงผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายส่วนกลางทุกข้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.60 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. ต่อนโยบายจากส่วนกลาง

การรับรู้ส่วนกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รับรู้แม้แต่ข้อเดียว	39	5.70
รับรู้ 1 ข้อ	48	7.00
รับรู้ 2 ข้อ	118	17.20
รับรู้ 3 ข้อ	164	23.90
รับรู้ 4 ข้อ	135	19.70
รับรู้ทุกข้อ	183	26.60

ในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ไม่เฉพาะส่วนกลางเท่านั้นในส่วนในพื้นที่พิเศษเองก็มีนโยบายที่ดำเนินการภายในพื้นที่พิเศษนั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่พิเศษ ในส่วนนี้กลุ่มผู้วิจัยได้สำรวจถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ด้วย

โดยผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. มีการรับรู้ถึงนโยบายจากพื้นที่ทุกข้อสูงถึงร้อยละ 53.20

ตารางที่ 4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานประกอบการภาคีเครือข่ายของอพท. ต่อบริการจากส่วนพื้นที่พิเศษ

การรับรู้แต่ละพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รับรู้แม้แต่ข้อเดียว	14	2.10
รับรู้ 1 ข้อ	7	1.00
รับรู้ 2 ข้อ	36	5.40
รับรู้ 3 ข้อ	97	14.50
รับรู้ 4 ข้อ	159	23.80
รับรู้ทุกข้อ	356	53.20

ถัดมาเป็นส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดเพื่อดูว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ดังกล่าว

โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบ Multiple Regression ที่ได้ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร “การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ” กับตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะที่สนใจศึกษาว่าสามารถส่งผลหรือพยากรณ์การรับรู้แบบคาร์บอนต่ำได้อย่างไรและมากน้อยขนาดไหน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า “การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ” มีความสัมพันธ์กับอายุ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน รวมถึงความยินดีในการจ่ายค่าบริการที่แพงเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่สูงรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มองว่าการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานก็จะมีมารู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวซึ่งยินดีจ่ายเพิ่มให้กับโรงแรมที่จัดบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมจะยังมีมารู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ในส่วนคุณลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่นักท่องเที่ยวรู้จักหรือเคยได้ยื่นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นักท่องเที่ยวที่มองว่าการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ใช้พลังงานทดแทน ไม่ใช้ภาชนะที่ทำจากพลาสติก ใช้ระบบขนส่งประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงมองว่าการจัดการขยะและน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพเป็น การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

นอกจากนั้นแล้วไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวกับใคร มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใดบ้าง มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวซึ่งแตกต่างกันไป ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่ว่า 1 วัน หรือมากกว่า 1 วัน หรือจะเป็นความเห็นต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบดูแลสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่มองว่ามีหรือไม่มีจัดการใด ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวแบบดูแลสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีทัศนคติอย่างไรต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเช่นเดียวกัน

แต่ถึงอย่างไรก็ดีคุณลักษณะของประชากรมีต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้น สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำได้เพียง 15% เท่านั้น ซึ่งยังมีความคลาดเคลื่อนในการอธิบายถึง 20.6% ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การคำนวณค่าการวิเคราะห์การถดถอยในประเด็นที่สนใจศึกษา

คุณลักษณะประชากร	การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ	
	β	Sig.
เพศ (ref : ชาย)	0.338	0.109
อายุ	0.031	0.003*
ท่านรู้จัก/ เคยได้ยินการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ref : ไม่รู้จัก)	0.508	0.105
การลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	-0.025	0.913
การใช้พลังงานทดแทน (ref : ไม่เลือก)	0.362	0.142
การใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (ref : ไม่เลือก)	0.562	0.031*
การไม่ใช้ภาชนะที่ทำจากพลาสติก (ref : ไม่เลือก)	0.299	0.215
การใช้ระบบขนส่งประหยัดพลังงาน (ref : ไม่เลือก)	-0.105	0.704
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ref : ไม่เลือก)	-0.275	0.241
การจัดการขยะและน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ (ref : ไม่เลือก)	-0.108	0.647
จ่ายเพิ่ม (ref : ไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม)	0.941	0.000*
ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้กี่วัน (ref : 1 วัน)	0.336	0.294
ความเห็นต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวดูแลสิ่งแวดล้อม (ref : เห็นว่ามีการจัดการ)	0.246	0.279
เดินทางมากับ... (ref : มากับเพื่อน)	-0.238	0.312
ทราบข้อมูลการท่องเที่ยว (ref : ทราบจากญาติ)	-0.12	0.585
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (ref : พักผ่อน)	-0.115	0.621
ภาพรวมทัศนคติ	0.19	0.137
(Constant)	4.385	
Sig Anova	0.000*	
R Square	0.155	
Adjusted R Square	0.119	
Std. Error of the Estimate	2.060	

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของทั้งอพท. ส่วนกลางและอพท.ในพื้นที่พิเศษ เป็นการดำเนินนโยบายตามแนวทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเห็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางอพท. ได้ดำเนินการรณรงค์กับนักท่องเที่ยว และสถานประกอบการเป็นการดำเนินงานที่ดึงให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเป็นระบบและเป็นองค์รวม นอกจากนี้ อพท. เองยังได้มีการให้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ในการรักษาสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่พิเศษอีกด้วย เช่น โครงการทำแผงโซลาร์เซลล์ในพื้นที่พิเศษที่ 3 (เมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง) เป็นต้น แต่ผลกระทบเบื้องต้นของการจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ อาจไม่ได้ส่งผลไปถึงพื้นที่พิเศษอย่างเป็นองค์รวมตามแนวทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจาก วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้นเป็นไปเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการลด การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด และในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามนโยบายของพื้นที่พิเศษแต่ละพื้นที่ได้มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปั่นจักรยาน การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวดับเครื่องยนต์ การไม่เปลี่ยนผ้าเช็ดตัวระหว่างเข้าพัก เป็นต้น และประเด็นที่สำคัญในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ การรณรงค์ให้สถานประกอบการใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มาจากท้องถิ่น ซึ่งตรงกับแนวคิดทั้ง 2 ที่ได้ยกไว้ข้างต้น ด้วยเป็นการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อันเกิดจากกระบวนการขนส่ง และยังช่วยให้คนในท้องถิ่นได้มี รายได้จากการนำวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นเองในท้องถิ่นไปขายอีกด้วย

ในส่วนของ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้น ถือได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้ เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการดำเนิน นโยบายต่าง ๆ ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านนโยบายในการลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติอันเกิดจากการท่องเที่ยวนั้นได้ดำเนินการมาค่อนข้างสัมฤทธิ์ผล โดยจากการลงพื้นที่ของกลุ่มผู้วิจัย นั้นทำให้ได้เห็นการดำเนินงานของทั้งอพท.ในพื้นที่พิเศษ และความร่วมมือจากสถานประกอบการภาคี เครือข่าย แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้น เป็นอุปสรรคอันเกิดจากความร่วมมือของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักตามสถานประกอบการซึ่งถือเป็นตัวละคร สำคัญ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า อายุ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน และความยินยอมของนักท่องเที่ยวในการที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากสถานประกอบการมีการดำเนินการด้าน การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ถึงผลของการท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติ จึงทำให้การ ท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้ โดยไม่ทำให้อรรถรสในการท่องเที่ยวสูญหายไป

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนั้นสามารถช่วยทำให้เกิดผลดีใน หลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจซึ่งจะเห็นได้จากการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นนั้นเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับ คนในท้องถิ่น ด้านสังคมอาจทำให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเริ่มมีความสนใจในเรื่องการรักษา สิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสำคัญที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำจะเป็นการช่วยให้ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวลดลง ด้วยการดำเนินงานดังกล่าวนี้ได้ผลตอบรับที่ดีจาก นักท่องเที่ยวอันจะเห็นได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากดำเนินโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องก็จะ

ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้มากที่สุด (Cape Town Declaration, 2012; Chandrashekara & Vishwanatha, 2014)

ข้อเสนอแนะ

1. หากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องให้นักท่องเที่ยวได้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างแท้จริง
2. ในการเก็บแบบสำรวจในครั้งต่อ ๆ ไปจำเป็นต้องใช้วิธีการและแบบสำรวจแบบเดิมเนื่องจากสามารถเป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการดำเนินงานในของอพท.ได้

References

- Cape Town Declaration. (2012). **Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations**. Retrieved from http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/ResponsibleTourism/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf
- Chandrashekara, B. & Vishwanatha, S. (2014). Economic Impacts of Ecotourism–A Perceptual Study. *International Journal of Innovative Research and Study*, 3(3), 15–23.
- Chiesa, T. & Gautam, A. (2009). **Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector : World Economic Forum**. Geneva : Booz & Company.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). **Tourism : Principle and Practice**. Essex : Pearson Education Limited.
- Diamantis, D. (2004). **Ecotourism Management : An Overview**. Diamantis Dimitrios, **Ecotourism**. London : Thomson Learning.
- Korosi, V. & Hernan, D. (2013). **Environment and Social Impacts of Ecotourism : A Comparative Analysis of Assessment Procedures between Australia and Mexico**. New South Wales : University of Wollongong.
- Sustainable Tourism. (n.d.). **Definition**. Retrieved from <http://www.sustainabletourism.net/sustainable-tourism/definitions/>
- United Nations Environment Programme. (n.d.). **Tourism's Three Main Impact Areas**. Retrieved from <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EnvironmentalImpacts/TourismsThreeMainImpactAreas/tabid/78776/Default.aspx>
- Wattanachaiyingcharoen, R. (2008). **Life and Environment : Living Things and Its Existence**. Bangkok : Aksorn Charoentat.
- Wearing, S. & Neil J. (2009). **Ecotourism : Impacts, Potentials and Possibilities?** Oxford : Butterworth–Heinemann.
- World Tourism Organization. (n.d.). **Sustainable Development of Tourism**. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

Why Do Restaurant Businesses Fail and the Guidelines Necessary to Develop Excellence

ชัยนันท์ ไชยเสน*

Chainun Chaiyasain

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภูเก็ต

Prince of Songkla University, Phuket Campus

*cchaiyasain@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของโลกและประเทศไทยมีการเติบโตและมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา การขยายตัวของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุนแต่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหลายรายที่เปิดดำเนินการแล้วไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและกระบวนการ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารของไทยประมาณร้อยละ 60 ต้องปิดตัวลงภายในระยะเวลา 1 ปี และร้อยละ 80 สามารถอยู่รอดในตลาดได้แต่ก็ปิดตัวลงใน 3-5 ปี ดังนั้นบทความวิชาการนี้ได้นำเสนอสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและนำเสนอโมเดลการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสู่ความเป็นเลิศ

ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการมุ่งหวังให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จต้องมีการพัฒนาโดยยึดโมเดลคำว่า “RESTAURANT” ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาค้นคว้า ความผูกพัน การออกแบบการบริการ การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การปรับปรุงพัฒนา การวางแผนงาน เครือข่ายความร่วมมือ และการทำงานร่วมกัน อีกทั้งรักษามาตรฐานของการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศด้วย “5G” คือ อาหารดีมีคุณภาพ บริการโดดเด่น บรรยากาศเยี่ยม คุ่มค่าเงิน และพร้อมแบ่งปัน

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร การพัฒนา ความเป็นเลิศ

Abstract

Nowadays, restaurant businesses throughout Thailand and the world are growing with diversification. The expansion of tourism is a main supporting factor. However, many entrepreneurs who open restaurant businesses do not succeed due to a lack of understanding in terms of marketing, management, and daily operations since they may not have compiled an efficient system and process concerning the aforementioned. The resulting lead to approximately 60 percent of Thai restaurant businesses closing within the first year followed by approximately 80 percent with an ability to continue in the marketplace but closed within 3–5 years. This academic article's purpose is to examine why restaurant businesses fails and suggest models develop restaurant businesses toward excellence in the future.

The synthesized results show that restaurant entrepreneurs whose aims are to succeed should consider applying a restaurant development acronym that focuses on “RESTAURANT” which consists of research, engagement, service design, technology, administration, unique product, renovation, action plan, networking, and teamwork. In addition, to maintain the already established standard in the restaurant business with “5G” – Good Food, Good Service, Good Atmosphere, Good Value for Money and Good to Share.

Keywords : restaurant business, development, excellence

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการเดินทางไปมายังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันไป ด้วยจำนวนผู้คนที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจร้านอาหารในทุกประเภท เช่น ร้านอาหารอิสระทั่วไป ร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟและ Co-working Space ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารแบบฟู้ดทรัค ร้านอาหารที่เปิดให้บริการในสถานที่พัก ร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นต้น ได้รับความนิยมส่งผลให้กลุ่มคนเดินทางหรือคนที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น โดยรายงานของ Marzullo (2018) กล่าวว่าในสหรัฐอเมริกามีร้านอาหารเปิดดำเนินการอยู่ประมาณ 1 ล้านแห่ง และมีมูลค่าเกินกว่า 798.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 และมีบุคลากรทำงานในธุรกิจร้านอาหารทุกประเภทรวมกันประมาณ 14.7 ล้านคน (National Restaurant Association, 2017) และในปี 2559 มูลค่ารายได้รวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศจีนอยู่ที่ 3,577 ล้านล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 (Thamcharonkij, 2017) ด้วยทิศทางการเติบโตดังกล่าวมีความสอดคล้องกับรายงานของ Kasikorn Research Centre (2018) คาดว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารของไทยในปี 2561 น่าจะเติบโตอยู่ที่ประมาณ 411,000–415,000 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 4–5 จากปีที่ผ่านมา และมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2559 นอกจากนี้ TMB Analysis (2018) ยังมองถึงปัจจัยเสริมหรือสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เช่น เทรนด์ท่องเที่ยวไทยที่มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไว้ที่

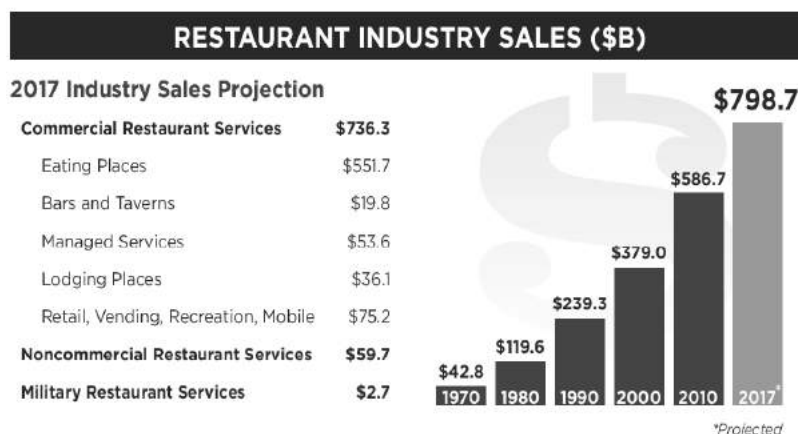
37 ล้านคน เทรนด์สังคมสูงวัยและใส่ใจสุขภาพเนื่องจากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคนหรือร้อยละ 16 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและจะเพิ่มขึ้นไปเป็น 12.5 ล้านคนในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นการเพิ่มช่องทางหรือโอกาสให้มีการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Angkulanon (2018) ที่คาดการณ์ว่าปี 2561 ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์จะมีมูลค่า 50,000 ล้านบาท และภายในปี 2563 จะเติบโตสูงถึง 100,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามด้วยปัจจัยบวกต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นดูเหมือนธุรกิจร้านอาหารทุกกลุ่มจะเป็นธุรกิจที่สดใสสำหรับทุก ๆ คน แต่การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารมีความสลับซับซ้อนอยู่มากเช่นเดียวกัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2560 มีการปิดตัวสูงถึง 2,300 ร้านค้าโดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสูงสุดที่ 700 ร้านค้า และรองลงมาคือภาคเหนือปิดไป 300 ร้านค้า โดยร้านอาหารดังกล่าวอาจจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อชะลอตัวทำให้คนทานข้าวนอกบ้านน้อยลง ต้นทุนประกอบการที่สูงขึ้น และการขาดแคลนแรงงานต่างด้าวหรือร้านอาหารต่างชาติในระบบแฟรนไชส์เข้ามาเปิดกิจการในไทยเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ล้วนกระทบต่อผู้ประกอบการที่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการร้านอาหารจึงนำไปสู่การปิดกิจการในที่สุด (Sampawthong, 2017) ด้วยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของบทความเชิงวิชาการภายใต้หัวข้อ “ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและนำเสนอโมเดลการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสู่ความเป็นเลิศ

การทบทวนวรรณกรรม

ทิศทางและแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารของโลก

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ National Restaurant Association (2017) รายงานคาดการณ์รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่ 798.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยจำแนกเป็น ร้านอาหารที่เปิดบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรมีมูลค่ารวม 736.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ร้านอาหารที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรมีมูลค่ารวม 59.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และร้านอาหารสวัสดิการสำหรับทหาร 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ยอดขายร้านอาหารช่วงปี 1970–2017 (ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ที่มา : National Restaurant Association (2017)

นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารในสหรัฐฯ ซึ่งมีอยู่มากกว่า 1 ล้านร้านค้า มีการจ้างงานรวม 14.7 ล้านคน และภายในปี 2027 จะมีตำแหน่งงานเพิ่มขึ้นอีก 1.6 ล้านตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม Marzullo (2018) พบว่า ยังมีร้านอาหารอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ร้อยละ 17 ของร้านอาหารที่เปิดดำเนินการในปีแรกจะปิดกิจการ และช่วงระยะเวลาเปิดดำเนินการโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.5 ปี และเพียงร้อยละ 21 ของร้านอาหารใน Start-ups ขนาดเล็ก จะยังคงเปิดดำเนินการต่อไปได้หลังผ่านไป 15 ปี

สำหรับธุรกิจร้านอาหารของประเทศจีนในปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 3,577 ล้านล้านบาท มีการเติบโตที่ร้อยละ 10.8 จากปีที่ผ่านมา และอาหารที่ชาวจีนนิยมบริโภค ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด หม้อไฟ เบเกอรี่ และขนมหวาน โดยร้านอาหารที่มีราคาเป็นกันเอง ตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตรงข้ามกับร้านอาหารที่ตกแต่งหรูหรา ค่าบริการแพง และทำเลในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางเจา และเซินเจิ้น มีจำนวนร้านอาหารปิดกิจการมากกว่า 590,000 ร้านค้า ลดลงร้อยละ 2.4 โดยเฉพาะในกรุงปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ อย่างไรก็ตามการแข่งขันยังคงมีความดุเดือด ร้านอาหารใช้การตลาดออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และการสั่งอาหารออนไลน์ในจีนมีคนให้ความสนใจสูงถึง 293 ล้านคนมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 500,000 ล้านบาท (หนึ่งแสนล้านหยวน) โดยแอปพลิเคชันที่คนจีนให้ความนิยมได้แก่ Meituan-Dianping, Ele.me, Baidu-Waimai มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 45.2, 36.4, 6.3 ตามลำดับ (Thamcharonkij, 2017)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกในการขับเคลื่อน เพราะสามารถเพิ่มรายได้ให้ประเทศและสร้างโอกาสให้ธุรกิจต่อเนื่องในหลายภาคส่วน พร้อมกับการจ้างงาน และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2017) เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ณ ปี 2016 อยู่ที่ 1,235 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 1,189 ล้านคน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด แผนภาพที่ 2

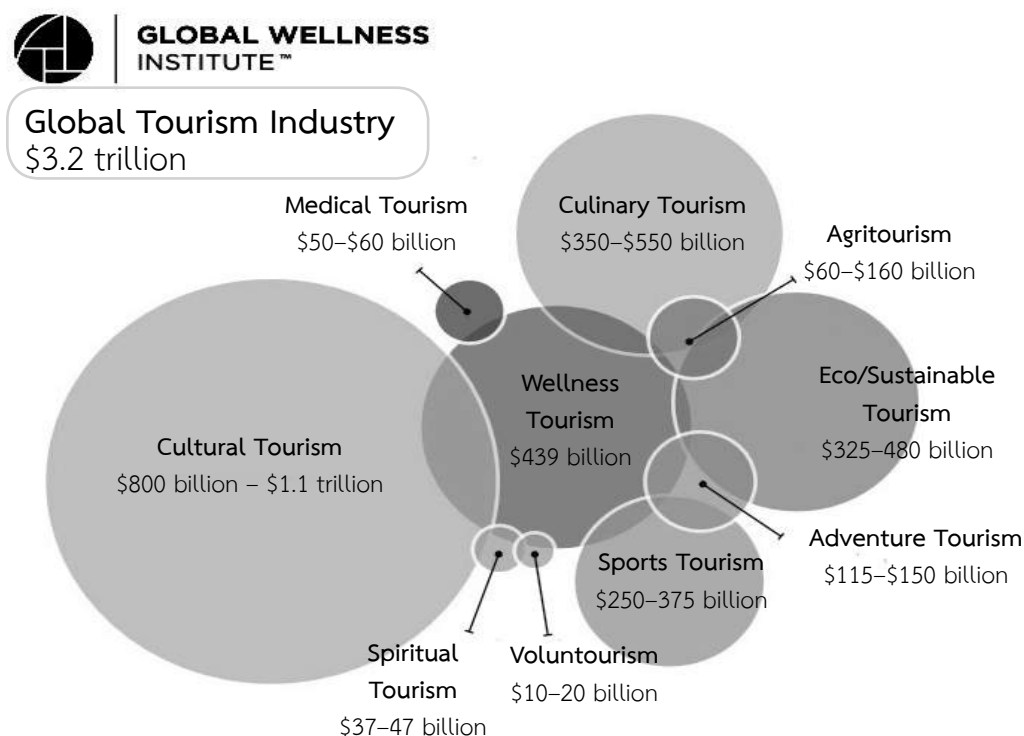
A SNAPSHOT OF FOOD TOURISM IN 2015



แผนภาพที่ 2 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปี 2558

ที่มา : Gaztelumendi (2015)

ในขณะที่ Global Wellness Institute (2013) รายงานว่าการเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกมีมูลค่าสูงถึง 350,000–550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวยั่งยืน และในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีกิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวตามแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก 2556–2557

ที่มา : Global Wellness Institute (2013)

ดังนั้นทิศทางของธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ของโลกมีการเติบโตในเชิงของรายได้ การจ้างงาน และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจอาหาร อีกทั้งการท่องเที่ยวของประชากรในโลกยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตไปได้โดยผู้ประกอบการหรือคนที่คิดจะเปิดธุรกิจร้านอาหารต้องติดตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภค เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ชอบร้านที่มีให้บริการฟรี Wi-Fi รับประทานอาหารประจำชาติต่าง ๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับการเลือกร้านอาหารเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกหรือที่มาของวัตถุดิบ เลือกร้านอาหารเพราะมีการใช้วัตถุดิบจากภายในชุมชนที่ร้านอาหารตั้งอยู่ เป็นต้น (National Restaurant Association, 2017)

ทิศทางและแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารของไทย

จากฐานข้อมูลของ Wongnai Team (2018) พบว่า ร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2560 สูงกว่าในปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงและช่วงเวลาในการหาร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00–19.00 น. นอกจากนี้ร้านอาหารในประเทศไทยมี 205,709 ร้านค้า จังหวัดที่มี

ร้านอาหารมากที่สุด 5 อันดับได้แก่ กรุงเทพฯ 61,488 ร้านค้า รองลงมาคือ เชียงใหม่ 12,849 ร้านค้า ชลบุรี 10,951 ร้านค้า นนทบุรี 7,511 ร้านค้า และนครราชสีมา 6,470 ร้านค้า โดยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารไทย 32,740 ร้านค้า ร้านก๋วยเตี๋ยว 25,154 ร้านค้า ร้านกาแฟ 24,874 ร้านค้า ร้านอาหารจานเดียว 13,548 ร้านค้า และร้านอาหารอีสาน 11,791 ร้านค้า ในขณะที่ Angkulanon (2018) กล่าวว่า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทุกประเภทมีจำนวนมากกว่า 400,000 ร้านค้า แบ่งเป็นสตรีทฟู้ด 300,000 ร้านค้า และภัตตาคาร 100,000 ร้านค้า โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างมูลค่าได้ถึง 700,000 ล้านบาท ต่อปี แบ่งเป็นสตรีทฟู้ด 200,000 ล้านบาทและกลุ่มภัตตาคาร 500,000 ล้านบาท

Department of Business Development (2017) รายงานว่าในช่วงปี 2554–2558 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมเท่ากับร้อยละ 9.07 ต่อปี และมีอัตราการกำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.05 แต่ในช่วงปี 2557–2558 มีอัตราการลดลงเนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการบริหารสูงขึ้น การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพราะเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 20–25 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ธุรกิจดังกล่าวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีมากขึ้น สนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รูปแบบร้านอาหารใหม่ ๆ ถูกนำเสนอมากขึ้น เช่น ฟู้ดทรัค ร้านอาหารแบบ Co-working Space การนำเข้าแฟรนไชส์แบรนด์ดังจากต่างประเทศ ร้านอาหารสุขภาพ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารช่วยให้เข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเจาะจงมากขึ้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนบริการร้านอาหาร เช่น ตัวกลางการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ การจองโต๊ะอาหารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร ความร่วมมือดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจากปัจจัยเชิงบวกที่กล่าวมาข้างต้น Kasikorn Research Centre (2018) คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 จะอยู่ที่ 411,000–415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4–5 จากปีที่ผ่านมา และกระแสร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทั้งหน้าร้าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ จะมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท และคาดว่าภายในปี 2563 ร้านอาหารออนไลน์จะเติบโตเท่าตัวมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จ

Jindamanee (2017) กล่าวว่าร้านอาหารจะได้รับความนิยมมากตอนเปิดกิจการในช่วงแรกและคู่มือแนวโน้มจะเติบโตไปได้ดี แต่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 ต้องปิดกิจการภายใน 1 ปี และร้อยละ 80 ที่สามารถอยู่รอดในตลาดได้แต่ก็ปิดตัวลงใน 3–5 ปี แต่การดำเนินธุรกิจร้านอาหารบางครั้งไม่ประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ ทำให้กิจการต้องปิดตัวอาจจะเป็นด้วยปัจจัยที่ต้นทุนสูงซึ่งมีสาเหตุมาจากการวางแผนรายการอาหาร ระบบการจัดซื้อ ทักษะและความเข้าใจในงานของบุคลากร สภาวะเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนราคาวัตถุดิบและสินค้า (Chaiyasain, 2016) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกเช่น

1. ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี กำลังซื้อลดลง คนรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ร้านอาหารมีรายได้น้อยลงแต่ต้นทุนรวมสูงขึ้น
2. การมีร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาเปิดเพิ่มมากขึ้น
3. การเปิดให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านระบบออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

4. ต้นทุนการประกอบการในเรื่องวัตถุดิบ ค่าจ้าง ค่าเช่า เป็นต้น เพิ่มขึ้น
5. มาตรการจากภาครัฐในการเปิดปิดร้านที่เข้มงวดมากขึ้น
6. การเข้มงวดเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวทำให้แรงงานขาดแคลน
7. ขาดความรู้และประสบการณ์การทำร้านอาหาร
8. ขาดข้อมูลหรือเอกลักษณ์เฉพาะในตัวสินค้าและบริการ
9. ขาดความเข้าใจในการวางแผนจัดการด้านการตลาด
10. การวางแผนระบบจัดการร้านขาดประสิทธิภาพ
11. การจัดการด้านต้นทุน
12. การจัดการด้านการเงินและระบบบัญชี
13. การจัดสรรงบประมาณผิดพลาดส่งผลให้ขาดสภาพคล่องและมีเงินหมุนเวียนภายในร้านไม่เพียงพอ
14. ขาดความเข้าใจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน
15. อาหารและเครื่องดื่มไม่ตอบสนองความต้องการและมีราคาสูง
16. ขาดมาตรฐานของคุณภาพอาหาร การบริการ และความสะอาดของร้าน
17. ทำเลไม่เหมาะสม
18. การตั้งราคาขายที่ต่ำหรือสูงเกินไป
19. ขาดความเข้าใจร้านอาหารคู่แข่ง
20. พนักงานขาดการฝึกอบรม (Jindamanee, 2017; Schlenther, 2018)

ดังนั้นผู้ประกอบการที่กำลังเปิดดำเนินการธุรกิจร้านอาหารหรือกำลังคิดจะเปิดธุรกิจร้านอาหารต้องไม่พิจารณาเพียงผลกำไร แต่ควรคำนึงถึงปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในระยะยาวและพัฒนาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เชิงธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายและการใช้ช่องทางด้านเทคโนโลยีเพื่อทำการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสู่ความเป็นเลิศ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจร้านอาหารควรมีกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จโดยการประยุกต์ใช้โมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารด้วยคำว่า “RESTAURANT” มาปรับใช้ ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาค้นคว้า ความผูกพัน การออกแบบการบริการ การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การปรับปรุงพัฒนา การวางแผนงาน เครือข่ายความร่วมมือ และการทำงานร่วมกัน โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 4 ดังนี้



แผนภาพที่ 4 โมเดลแนวทางการพัฒนาร้านอาหารสู่ความเป็นเลิศ

• **การศึกษาค้นคว้าวิจัย (Research)** หมายถึง ก่อนลงมือเปิดธุรกิจร้านอาหารหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านที่เปิดดำเนินการมาแล้ว ควรมีการศึกษาวิจัยตลาดเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ จำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมเชิงประชากร เช่น สถานภาพ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น อาหารที่เลือกรับประทานอาหาร การศึกษาคู่แข่งที่เปิดร้านอาหารอยู่ก่อนแล้วมีจำนวนกี่ร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรงคือ จำหน่ายอาหารเหมือนหรือใกล้เคียงกับร้านอาหารของเรา และทางอ้อมคือ ร้านที่เปิดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การศึกษาคู่แข่งถึงสินค้าที่ขายมีอะไรบ้าง และใช้กลยุทธ์เชิงการตลาดรูปแบบใดบ้าง และวิเคราะห์สภาพองค์กรของตัวเองว่าเรามีจุดเด่นอะไรที่เราดีกว่าหรือด้อยกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งโอกาสและอุปสรรค

• **ความผูกพัน (Engagement)** หมายถึง ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหารสิ่งสำคัญคือต้องมีเวลา ความรัก ทูมเท เสียสละ ศึกษาค้นคว้า และมีความมุ่งมั่นที่จะเห็นความสำเร็จเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะการทำธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสที่จะสร้างเป็นตำนานส่งต่อไปยังรุ่นลูกหลานได้เช่นเดียวกัน แต่หากผู้ประกอบการที่คิดจะดำเนินการธุรกิจร้านอาหารเพราะเหตุผลทำตามหรือลอกเลียนแบบบุคคลอื่นที่สำเร็จแล้ว ขาดทิศทางของตัวเอง ขาดการเข้าใจและทุ่มเท ลงเงินทุนแต่ไม่ลงความรู้และเวลาสิ่งที่จะได้รับกลับมาคือความล้มเหลวภายในระยะเวลาอันสั้น

• **การออกแบบการบริการ (Service Design)** หมายถึง การเลือกรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมกับข้อมูลวิจัยทางการตลาดที่ได้ศึกษามาในตอนต้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ลูกค้าจดจำและได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี และพัฒนาเป็นขั้นตอนหรือมาตรฐานการบริการ หรือการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนในขั้นตอนการรับออเดอร์จากลูกค้า การส่งต่อข้อมูลจากลูกค้าไปยังฝ่ายผลิต (ครัว-บาร์) และส่งต่อข้อมูลไปยังฝ่ายแคชเชียร์เพื่อเรียกเก็บเงินจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบเอกสาร สิ่งสำคัญคือการสื่อสารที่

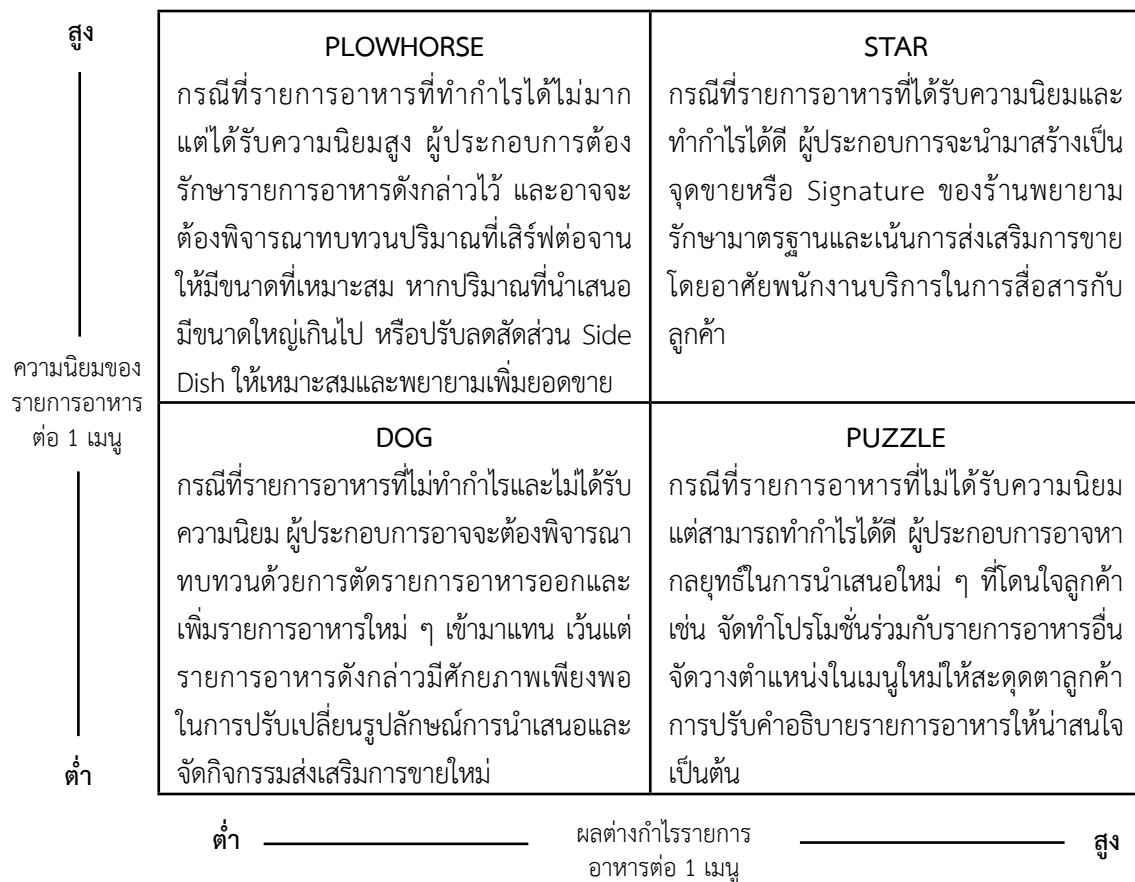
ชัดเจนและเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันแสดงได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะในด้าน การส่งมอบการบริการที่ประทับใจส่งผลให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

- **การใช้เทคโนโลยี (Technology)** หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรพัฒนาออกแบบระบบรับจองร้านอาหาร ระบบการสั่งอาหารออนไลน์หรือการนำระบบ POS มาปรับใช้ในร้านอาหารเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการสั่งอาหาร อีกทั้งผู้จัดการร้านหรือทีมสนับสนุนยังสามารถตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และการควบคุมต้นทุนได้อย่างสะดวกแบบทันทีและอีกทั้งลดโอกาสการทุจริตของพนักงานในองค์กรได้ นอกจากนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการจัดเก็บในระบบสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงาน การจัดทำงบประมาณประจำปี การกำหนดกลยุทธ์เชิงการตลาด และการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

- **การบริหารจัดการ (Administration)** หมายถึง การวางระบบสนับสนุนในการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญอย่างมาก เช่น การวางแผนงบประมาณ การจัดการระบบบัญชีและการเงิน การจัดการต้นทุน รายได้ กำไร การกำหนดราคาขาย การจัดวางระบบจัดซื้อ ตั้งแต่ต้นทางจนกระทั่งนำอาหารและเครื่องดื่มบริการลูกค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่มีกระบวนการ มาตรฐาน หรือแนวทางจัดการหรือตรวจสอบที่รอบคอบ ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและเปิดโอกาสให้มีการคดโกงขึ้นภายในร้านอาหารและนำไปสู่การปิดกิจการได้ในที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกันเพราะลูกค้าบางสัญชาติใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเลือกหนึ่งในการพิจารณารับประทานอาหารนอกบ้าน

- **ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Unique Product)** หมายถึง การนำผลการศึกษาวิจัยเชิงการตลาดในตอนต้นมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งในกรณีเปิดร้านใหม่และกรณีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารใหม่ ๆ เพราะการนำเสนออาหารในรูปลักษณะที่น่าสนใจ รสชาติที่แปลกใหม่เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาทดลอง หากประสบผลสำเร็จก็จะเกิดการบอกต่อผ่านช่องทางเทคโนโลยีต่าง ๆ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำและพัฒนาเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรโดยเฉพาะทีมครัว-บาร์ และการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- **การปรับปรุงพัฒนา (Renovation)** หมายถึง การทำธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการจะต้องมีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่ม Menu Engineering เพื่อทบทวนและตรวจสอบยอดขายทุก ๆ 3-6 เดือน ซึ่งใช้โปรแกรม Excel หรือนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาปรับใช้ กระบวนการดังกล่าวสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและประยุกต์ใช้โมเดล Boston Consulting Group (BCG) มาวิเคราะห์รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการอยู่ในสถานะใด ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กรณีตามแผนภาพที่ 5 การปรับปรุงพัฒนารายการอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้เกี่ยวกับรายการอาหารที่ได้รับความนิยมและปรับเปลี่ยนรายการอาหารที่ไม่ทำกำไรออกไปซึ่งช่วยในการควบคุมสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือสื่อสารให้ฝ่ายครัว-บาร์ รับทราบและสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ ๆ ออกมาทดแทนและตอบโต้ความต้องการของลูกค้า



แผนภาพที่ 5 การวิเคราะห์สถานะของรายการอาหาร

• **การวางแผนงาน (Action Plan)** หมายถึง ผู้ประกอบการที่คิดจะทำธุรกิจร้านอาหารหรือปรับปรุงธุรกิจร้านอาหาร “การวางแผนงาน” เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจและจำเป็นอย่างยิ่งหลังจากขั้นตอนการศึกษาข้อมูลพร้อมแล้วโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อให้การสรุปข้อมูลมีความชัดเจนและนำผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจมาพิจารณาด้วยหลัก 5W2H ทำไมถึงสนใจที่จะทำธุรกิจร้านอาหารเพราะความชอบหรือแพ้นหรือเป็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ (Why) จะทำร้านอาหารรูปแบบไหน (What) ลำดับขั้นตอนก่อนหลังของการทำร้านอาหารมีอะไรบ้าง (How) จะเริ่มลงมือทำและเสร็จพร้อมเปิดบริการเมื่อไร (When) การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (Where) มีการมอบหมายงานหรือคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งร้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง คู่ค้าเชิงธุรกิจให้มีความเหมาะสม (Who) การควบคุมงบประมาณรายจ่ายให้เป็นไปตามแผนรวมถึงการจัดทำแผนรายรับรายจ่ายหลังเปิดดำเนินการ (How Much) เมื่อทุกอย่างมีความชัดเจนแล้ว ลงมือทำตามแผนงานที่วางไว้ และควบคุมการทำงานตามแผนงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นวัฏจักรที่หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ตามหลักวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีขึ้นมีลง มีคู่แข่งรายใหม่ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงและอาจจะต้องคิดแผนสำรองกรณีร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแต่ผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้หรือเมื่อมีคู่แข่งในลักษณะเดียวกันเพิ่มขึ้นในตลาดผู้ประกอบการจะต้องตื่นตัวและสร้าง New S-Cure ใหม่ ๆ เช่น การพัฒนารายการอาหารใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อให้เราอยู่ในตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ต่อไป

- **เครือข่ายความร่วมมือ (Networking)** หมายถึง การทำธุรกิจร้านอาหาร เครือข่ายความร่วมมือ เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจเปิดดำเนินการไปแล้วการมีซัพพลายเออร์ที่ดีในการจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม จัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด หรือความร่วมมือกับบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น บริษัทที่พัฒนาแอปพลิเคชันในการเป็นตัวกลางในการรับจอง หรือการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Eatigo บริษัทที่ทำเกี่ยวกับเดลิเวอรี่ เช่น We Serve Delivery Phuket หรือบล็อกเกอร์รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น Wongnai ช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความร่วมมือและสร้างโอกาสหรือช่องทางเพิ่มเติมในการจัดจำหน่ายอาหารของร้าน ดังนั้นการทำธุรกิจมีคู่แข่งที่ดีและเข้มแข็งย่อมส่งผลต่อการเติบโตและสร้างการรับรู้ของธุรกิจในวงกว้าง

- **การทำงานร่วมกัน (Teamwork)** หมายถึง การทำงานร่วมกันหรือประสานความร่วมมือกันอย่างเข้าใจกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เข้าถึงแหล่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานทั้งระดับภายในหรือกับหน่วยงานภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถเชิงการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารสู่ความเป็นเลิศด้วยทีมงานคุณภาพ “Together Everyone Achieve More” บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของความสำเร็จและธุรกิจเกิดการพัฒนายที่ยั่งยืนเพราะสามารถลดการลาออกของพนักงานและสร้างโอกาสในการคัดเลือกคนเก่งมาทำงาน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไม่ว่าในรูปแบบลักษณะใดก็ตามเติบโตด้วยความท้าทายต่าง ๆ และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังมีเพิ่มขึ้นทุกปีประมาณร้อยละ 4-5 การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักเมืองรองให้คนเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแต่ละปีมีจำนวนขยายเพิ่มขึ้นตลอดมา ปัจจัยบวกเหล่านี้ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการคิดหารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ออกมาแข่งขันอยู่ตลอดเวลาเพราะลูกค้าในปัจจุบันมีหลากหลายกลุ่มและชอบทดลองของใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตื่นตัว ทำงานบนพื้นฐานของข้อมูล มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามแนวทางที่ได้นำเสนอเป็นตัวอย่างด้วยแนวคิด “RESTAURANT” และสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก ให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานของการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศบนพื้นฐานหลัก “5G” คือ อาหารดีมีคุณภาพ (Good Food) บริการโดดเด่น (Good Service) บรรยากาศเยี่ยม (Good Atmosphere) คุ่มค่าเงิน (Good Value for Money) และพร้อมแบ่งปัน (Good to Share) เพราะหากไม่สามารถรักษาสິงเหล่านี้ไว้ได้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงมากที่ธุรกิจร้านอาหารจะล้มเหลวในระยะเวลายั่งยืนและอาจจะปิดกิจการไปในที่สุด

References

- Angkulanon, R. (2018). **Trendy 2-year Online Restaurant Worth Billions**. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/36421>
- Chaiyasain, C. (2016). Key Challenges and Success to Food and Beverage Cost Control in Hotel Industry. *Journal of International and Thai Tourism*, 12(1), 23–45.
- Department of Business Development. (2017). **Restaurant Business**. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- Gaztelumendi, I. (2015). **Gastronomy : A Key Factor for the Development of Tourism**. Paper Presented in the UNWTO Conference on Destination Management in the Mediterranean, Budva, Montenegro.
- Global Wellness Institute. (2013). **The Global Wellness Economy 2013 & 2014**. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy-2013-2014/>
- Jindamanee, K. (2017). **Found It! Most Likely at a Disrupt Restaurant**. Bangkok : Taokaemai Enterprise.
- Kasikorn Research Centre. (2018). **The Market Value of Restaurant Business in 2018 is Expected to Grow 4–5% (Current Issue 2904)**. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>
- Marzullo, D. (2018). **The Restaurant Statistics Owners Need to Know in 2018**. Retrieved from <https://upserve.com/restaurant-insider/25-restaurant-statistics-owners-know>
- Nation Restaurant Association. (2017). **2017 Restaurant Industry Pocket Factbook**. Retrieved from https://kisaes.com/wp-content/uploads/2017/06/Pocket_Factbook_FEB_2017-FINAL.pdf
- Sampawthong, L. (2017). **Poor Economy Expected 2,300 Restaurants Closed This Year**. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/764406>
- Schlenther, R. (2018). **F&B How to Simple/Effective/Practical**. Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus.
- Thamcharonkij, T. (2017). **Business Model “Restaurant” in China**. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/o2o-food-business>.
- TMB Analysis. (2018). **5 Biggest Economic Trends Push 15 Businesses Grow in 2018**. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/5-megatrends-drive-15-business-2018/>
- UNWTO. (2017). **UNWTO Tourism Highlights 2017**. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Wongnai Team. (2018). **Brief Information on Restaurant Business Trends 2018**. Retrieved from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>

Innovation for Survival : A Case Study on Cassia's Alternative Accommodation Model Amidst the Rise of the Sharing Economy

นวัตกรรมเพื่อความอยู่รอด : กรณีศึกษารูปแบบโรงแรมทางเลือกใหม่ โรงแรม Cassia ท่ามกลางการเติบโตของระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

Edward Koh

เอ็ดเวิร์ด โค

Pipatpong Fakfare*

พิพัฒพงศ์ ฟักแพ

Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*pipatpong.f@bu.ac.th

Abstract

The establishment of Airbnb in 2008 was a bell warning of the threats that existing hotel players would face from new entrants. This case study focuses on Banyan Tree's innovative new brand Cassia. In this case, a combination of primary and secondary data were used for research analysis, including an interview with Cassia Phuket's key executive, and extensive secondary research on Banyan Tree's strategy which led to innovations on and within Cassia Phuket. The focus of this study is to illustrate the innovative solutions and options that hotel players could adopt to tackle the disruptive innovation by competitors. It also illuminated how innovation as a tool could help companies to be better sharpen and adapt for survival in the future market.

Keywords : hotel industry, disruptive innovation, sharing economy

บทคัดย่อ

การก่อตั้งบริษัทแอร์บีเอ็นบี ในปี พ.ศ. 2551 ได้สร้างสัญญาเตือนในแกโรงแรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดถึงการมีภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับโรงแรมแบรนด์ใหม่ในเครือโรงแรมบันยันทรี และได้ใช้ข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวมถึงการสัมภาษณ์กับทางผู้บริหารโรงแรม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ของโรงแรมบันยันทรีซึ่งนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในการสร้างแบรนด์ใหม่ ได้แก่ โรงแรมแคสเซีย ภูเก็ต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการ รวมถึงทางเลือกที่โรงแรมต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองจากการคุกคามทางธุรกิจโดยคู่แข่ง นอกจากนี้การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่โรงแรมสามารถนำมาใช้เพื่อปรับตัวเพื่อการอยู่รอดในโลกธุรกิจสมัยใหม่ แต่มีความพลิกผันสูงจากการพัฒนาของเทคโนโลยี

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมโรงแรม นวัตกรรมทางธุรกิจ เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

Introduction

Large scale and widespread commoditization of ordinary consumers' assets for use by other consumers gave rise to the term "sharing economy" in the early 2000s. From the perspective of limited resources, this peer-to-peer sharing of goods and services optimises resources and overcomes supply constraints. To existing commercial players in industries affected however, this trend of peer-to-peer sharing constitutes a fundamental threat from within, which could spell the death knell for current players who fail to respond.

The establishment of Airbnb in August 2008 was not exactly the ringing of the bell to signal the imminent collapse of the hotel industry, but it was a bell warning of the threats that existing hotel players would face from new entrants. The added challenge was that these new entrants are not new commercial entities, but rather, consumers themselves in a change of role, aided by intermediaries like Airbnb. This model of alternative accommodation– a disruptive innovation, opened up a whole new world of options, with more intermediaries like HomeAway, VRBO, TravelMob and Vacation Rental entering the fray. Clearly there was room for these players, and even though this isn't a zero-sum game considering continued growth in the travel and tourism industry (and thus continued increase in demand for accommodation), the hotel industry's turf was clearly under attack.

The topic of how hotels can respond to the sharing economy has been discussed considerably. Quoting Peter Weill, Chairman of the Center for Information Systems Research and MIT Sloan Senior Research Scientist who spoke at the MIT CIO Symposium

2014, “The defense against disruption is to be great. You need to be great with the products and information you have; you need to offer a multi-product customer experience; and you need to understand how to use new platforms to deliver these products and services in a fun, friendly, and integrated way” (MIT Sloan Executive Education, 2014). This is where the battle of innovations begins.

This case study focuses on Banyan Tree’s innovative new brand Cassia, which includes an interview with Cassia Phuket’s key executive, and extensive secondary research on Banyan Tree’s strategy which led to innovations on and within Cassia Phuket—the very first Cassia property to be launched. Therefore, the objectives of this study are to :

1. Illustrate the innovative solutions and options that hotel players could adopt to tackle the disruptive innovation by competitors
2. How innovation as a tool could be better sharpen and adapted for survival in this very innovative, and yet, disruptive world.

Literature Review

Traditional Accommodation and Alternative Accommodation

Accommodation is recognised as one of the fastest growing sector in the tourism industry. For its importance in catering to one of the fundamental needs of tourists, Fletcher et al. (2013) stated that accommodation is considered to be a major link between other sectors within the tourism industry, for example; transportation, attraction and tourism intermediaries.

Traditional accommodation generally refers to hotels, the most popular and common form of accommodation for visitors in the past decades (Radder & Wang, 2006). The demand for traditional accommodation is expected to increase and benefit from continued growth in global visitor arrivals as forecasted by the World Travel and Tourism Council (WTTC, 2015).

Accommodation establishments that are not considered as a traditional type (hotel), can be referred to as alternative accommodation (Gunasekaran & Anandkumar, 2012). According to Gunasekaran et al. (2012), alternative accommodation refers to serviced apartments, Bed and Breakfast (B&B), guest houses, home stay establishments and private homes that allow tourists to stay for commercial purposes. While traditional accommodation may provide comfortable accommodation services with facilities, amenities and meals, alternative accommodations such as B&B, guest house and commercial homes provide limited services to the visitors. The degree of services provided by alternative accommodation

usually depends on the agreement between hosts and guests (Gunasekaran & Anandkumar, 2012; Guttentag, 2013). Despite its limited services however, alternative accommodation's advantage is the provision of a localised experience, with an authentic and local charm (Gunasekaran & Anandkumar, 2012).

It is argued that the idea of alternative accommodation is not new, as this practice originated in Europe before American homeowners started to turn their homes into commercial tourist accommodation (Dawson & Brown, 1988). Exponential growth in alternative accommodation is made possible by technological advancement (Gunasekaran & Anandkumar, 2012), as validated by Guttentag (2013)'s study as it revealed that AirBnB, a company that provides an innovative online platform for homeowner to lease and tourists to book accommodation, has an annual transaction of millions of room nights. Dawson & Brown (1988) stated that changing the preferences of customers and increase in competition in the market is the rationale behind the growth. Inevitably, the increase in customer's demand and interest in alternative accommodation would affect the traditional accommodation sector. As "change is an inevitable and constant feature, it is an inescapable part of both social and organisational life and we are all subject to continual change of one form to another". (Mullins & Christy, 2011)

Blue Ocean Strategy (Cassia) vs. Disruptive Innovation (Airbnb)

As strategies guide the adoption of appropriate innovations, this study uses existing strategy frameworks to anchor down the implications of the innovations taking place at Cassia– our subject of study, and links Cassia's innovations to the possibility of a larger industry– wide strategic application where incumbents (existing hotel players) could respond to the disruptive innovation brought about by a newcomer (Airbnb in this case).

When referring to strategy frameworks, Michael Porter–the most cited author in economics and business, and his concept of Competitive Forces, comes to mind. His first article for Harvard Business Review in 1979– "How Competitive Forces Shape Strategy" continues to influence academics and businesses after more than 3 decades. Two of the more popular frameworks to follow, which this study would be using–Blue Ocean Strategy and Disruptive Innovation, are often compared with the concepts of competitive forces (Porter, 1979).

A concept pioneered by Kim & Mauborgne (2004), Blue Ocean strategy contradicts the concept of competition as it espouses the search for uncontested market space (Blue Ocean), instead of direct competition with existing competitors (Red Ocean). Disruptive Innovation on the other hand, first introduced by Christensen (1995), is all

about an innovation that disrupts and eventually displaces existing markets and value networks. The commonality between the Blue Ocean strategy and Disruptive Innovation is that both focus on uncontested or new markets. The difference however, is that Blue Ocean is not about competition, while Disruptive Innovation does involve competition where the challenger with the disruptive innovation could displace the incumbent.

This study suggests that Cassia's strategy and innovations is best viewed through the lens of Blue Ocean strategy, as it explores new uncontested market space amidst stiff competition from existing hotel players and new entrants. At the same time, the new entrant–Airbnb's challenge to hotel incumbents– is more appropriately viewed through the lens of Disruptive Innovation, as the latter is more commonly introduced by outsiders, as existing industry players are focused on sustaining innovation to compete with the competition.

Management of Innovation in the Hospitality industry

Innovation has emerged as a universal treatment for a company in any industry in terms of sustaining growth, gaining competitive advantage and improving organisational performance. In the service industry, including hospitality, innovation is also adopted and developed by firms to ensure targets are successfully achieved (Damanpour et al., 2009). Generally, innovation is considered to be offering new products or services to open up new markets (Tidd & Bessant, 2009). Innovation can also be products or services that value add or are significantly improved from fundamental services or appearances (Orfila–Sintes & Mattsson, 2009).

Unlike the manufacturing industry, innovation in the hospitality industry might not be prioritised in daily operations despite the general acceptance of its importance (Mattsson & Orfila–Sintes, 2014). According to Damanpour et al. (2009), the attributes of innovation can be considered in various aspects, for examples; service innovations, process innovations, administrative innovations and technological innovations. It is agreed that different organisations adopt different types and processes of innovations for the common goal of achieving business objectives (Tidd & Bessant, 2009). To assess whether an organisation has a clear innovation strategy, a framework was proposed by Tidd & Bessant (2009), see Figure 1.

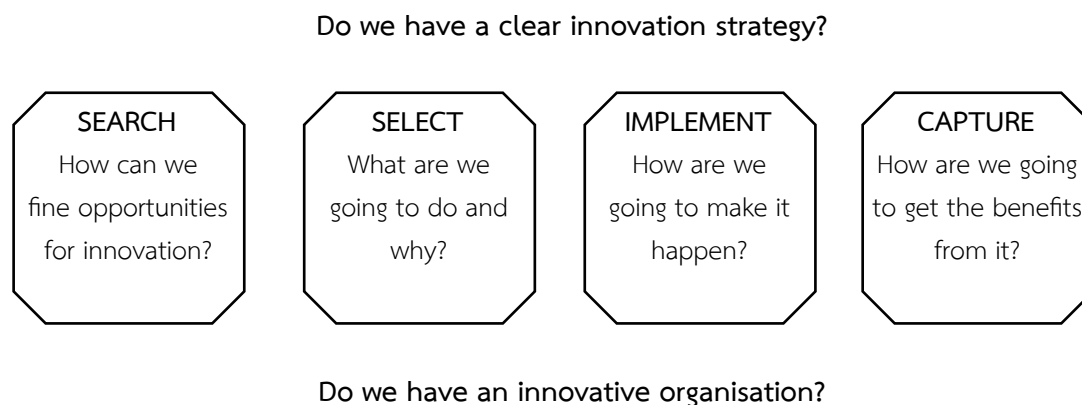


Figure 1 Simplified Model of the Innovation Process

Source : Tidd & Bessant (2009)

As stated by Sundbo & Gallouj (2000), innovation was initially developed in the manufacturing sector, and the service sector is considered to be comparatively less innovative. Nevertheless, researchers have noted that innovations are found in the service sectors, though in the different forms or processes of innovation (Mattsson & Orfila-Sintes, 2014). According to Drejer (2004), service innovations have their own distinctive features. In the hotel industry, intensified competition has led to an urgent need for hotels to innovate and differentiate their services to sustain business growth and where possible, outperform the competitors (Tseng et al., 2008). However, service innovations are not difficult to copy (Chen, 2011).

Martinez-Ros & Orfila-Sintes (2009) suggested 2 categories of service innovations—radical innovation and incremental innovation. The study revealed that in the hotel industry, incremental innovation occurs five times more often than radical innovation, and that a series of incremental innovations generally occurs after each radical innovation. It also suggested that third-party managed hotels appeared to undertake radical innovations more than independent hotels. This could be due to greater hotel management specialisation and understanding of market competition by hotel operators managing the properties for its owners.

The Accommodation Sector in Phuket

Thailand's Department of Tourism revealed that 35.4 millions of international tourists arrived in the country in 2017 (Bank of Thailand, 2018), of which around 30% were contributed by arrivals into Phuket (TAT, 2015). Being one of Thailand's major tourist destinations, the number of international visitor arrivals in Phuket has soared from 4,305,665 in 2010 to 8,085,616 in 2014. The trend continues going upward.

As of 2015, Phuket has 752 registered lodging establishments with a total of 47,475 room inventories. In the pipeline is another 27 new hotel projects with 4,400 keys being planned to enter the market by 2018. Increased competition from new supply of rooms has led to decline in hotel performances. In 2014, the average occupancy rate was down to 71%, average room rates (ARR) decreased from US\$175 to US\$154 and revenue per available room (RevPAR) dropped from US\$126 to US\$109 (Barnett, 2015). As reported by Euromonitor International (2015), the overall lodging sector in Thailand did not see solid growth in 2014 due to the political situation. Online intermediaries, who play key roles in feeding hotel inventory also offered extra discounts on top of the booking causing overall hotel room rates to decline. On the other hand, strong performance by alternative accommodation players have been reported, eg. Airbnb which has enjoyed significant growth since 2012. Traditional hotel operators in Phuket, like elsewhere in the world, face the dual challenge of increased competition from new hotels, and new alternative accommodation entrants.

Research Methodology

In order to examine the innovative solutions that Banyan Tree Hotels and Resorts has developed, this study extended Yin (2009)'s case study approach to investigate how the company fosters innovations through the launch of a new brand, Cassia Phuket. In this case, a combination of primary and secondary data were used for research analysis.

As in-depth interview allows the researchers to collect massive information from a small sample size (Adams & Khan, 2007) and understand participant's ideas (Creswell, 2014), this study obtained primary data from a telephone interview with one of the Cassia Phuket's key executive for sales and marketing. Conducting a telephone interview is noted to have particular advantages over face-to-face interviews, including lower costs and ease of geographic coverage (Adams & Khan, 2007). The interviews were conducted and scheduled to complete in approximately 30 minutes.

The secondary data were gathered from academic journal articles, industry reports, online newspapers, online travel magazines and online travel industry news. As claimed by Walliman (2011), secondary data sources are considerably reliable as they were produced by accredited writers or academic researchers.

After collecting data, content analysis technique was adopted for analysing data. Elo et al. (2014) claimed that content analysis is a technique that helps researchers to systematically interpret data. Preparation, organisation and reporting of results are three crucial processes involved with this technique. During the process of analysing data,

Farmaki et al. (2015) suggested that themes of the study could be identified, which this paper did as reflected in the following sections.

Findings

Cassia–Banyan Tree’s Venture into Alternative Accommodation

Unveiled in 2014 as the 3rd brand in Banyan Tree Holdings Limited (BTH)’s stable of hotels and resorts, Cassia belongs to the extended stay category as it offers one to two-bedroom apartments targeting the hip and trendy middle-class. Its positioning is distinct from Banyan Tree’s all-villa concept that offers privacy and personal space for its guests, and also from the Angsana brand which is chic, contemporary, and eco-friendly.

Corporate Information

Listed on the Singapore Stock Exchange since 2006, BTH–Cassia’s parent company, operates and develops 35 hotels and resorts, 70 spas, 83 galleries and 3 golf courses across 13 countries. Its 3 main core business segments are : i) hotel investments (it owns 16 Banyan Tree, Angsana and Laguna resorts and hotels), ii) property sales (including vacation homes, sale of hotel residences to investors under a compulsory leaseback scheme), and iii) fee-based segment (management of hotels/resorts, galleries, spa and design). Cassia Phuket is the first Cassia property to be launched in 2015, while the other 4 (in Bintan, Indonesia; Beruwala, Sri Lanka; Gold Coast, Australia; Lijiang, China) are currently being developed (Banyan Tree Holdings Limited, 2015).

Business Model

Cassia’s business model stems from its intent to serve an under-served and under-innovated segment of the accommodation sector–the gap between hotels and service apartments. It fills the gap by providing innovation to its Cassia apartments, offering services valued by its target customers, while eliminating other services deemed unnecessary.

Cassia’s Innovation

Cassia’s innovation is as much about elimination as it is about creation. The blue ocean strategy’s ERRC Grid (Eliminate–Reduce–Raise–Create) is most appropriate in assessing Cassia’s innovations. Cassia’s innovation is in eliminating and reducing several standard services routinely provided by traditional hotels, while dialling up on a few of their competitive attributes which they raise and create in terms of service provision. This is the basic attribute of strategy– deciding on what to drop, and what to focus on.

Table 1 ERRC Gride

Eliminate 1. Conceige Service 2. Restaurants 3. Room Service 4. Dedicated Phone Operator	Raise 1. 24-hrs Supermarket 2. Breakfast Delivert to Guestrooms
Reduce 1. Housekeeping (Once in 2 Days) 2. Bed-Type Options (Only 2 Types)	Create 1. Fully-Equipped Apartments 2. Street Bar (Socialising Platform)

Benefits to Consumers through Innovation

With Cassia’s selected (limited) service offerings, it is able to target customers with little or no need for the services that they have eliminated and reduced, while appreciating those that it has raised and created. Concretely for these targeted customers, the first and foremost benefit is the lower price point. Cassia Phuket’s Average Room Rate (ARR) is the one of the lowest in the Bang Tao Laguna area. This competitive pricing is possible with its leaner staff strength. Targeted customers essentially pay for what they need (eg. Kitchen facilities in the apartment), while not paying for some traditional hotel services which Cassia has deliberately eliminated or reduced (eg. restaurant and room services).

The other obvious benefit for Cassia’s customers, is the convenience to bond and network with other like-minded guests. Each Cassia guest is given a Cassia chip upon check-in, which they can use at the Streetbar– a happy-hour hangout to meet other travellers for a drink, share travel tales and traveling tips, or just enjoy a game of table-soccer or Wifi.

Feasibility Study & Competitor Analysis

As highlighted by Banyan Tree’s Executive Chairman Mr.Ho Kwon Ping, Cassia’s “uber chic hotel apartment concept” is nestled between the hotel and service apartment sectors. Instead of focusing on another consumer segment, Mr.Ho considered the problems in today’s service apartments, which he termed as “bland” and “boring”. Interestingly, the Cassia concept is not target at a specific demographic consumer segment. *“The global traveller is getting a lot more sophisticated : There are people who want super luxury in total isolation...some for whom luxury isn’t bling-bling but a lot of choices. What’s most interesting is that it’s not at all contradictory that someone would like to stay in*

Cassia at a particular time and go to Banyan Tree at another time– people do a lot more mix-and-match when they holiday, just like with their fashion choices. It’s a sign of individuality. So having more brands with different attributes makes us more able to satisfy all our guests,” said the man at the helm of this Asian hospitality brand that has won more than 1,000 awards and accolades (Ho, 2014). Specifically for Cassia Phuket, the market space seems relatively uncongested, according to its sales manager.

Future Growth Forecast

“The launch of the Cassia brand is part of a strategic global expansion plan for Banyan Tree Group which plans to grow to 66 hotels and resorts, 117 spas and 115 galleries across 33 countries by 2017,” said Mr.David Spooner, Vice President (Sales and Marketing) at Banyan Tree. With Cassia Phuket in operations since 2015, the next Cassia property to open would be Cassia Bintan in Indonesia in 2016, while those in Beruwala in Sri Lanka, Gold Coast in Australia and Lijiang in China are currently being developed (Lam, 2015). For Cassia Phuket, it has 218 guestrooms for the first phase of operations. More than 100 rooms are being constructed and would be in operations in 2017.

Innovation-Related Questions

One of the much discussed but less researched area seems to be on how hotels are responding to the sharing economy. The reason why it is not well researched could be because Airbnb was only established in 2008, and real success was only achieved a year or two ago. Most premier hotel chains believe Airbnb competes with youth hostels or 1–2 star hotels at best, because they compete on cost. But if we look at the low-cost carriers (LCC) around the world, they started small but now they are real threats. Major full-service carriers (FSCs) have moved into having LCC brands, competing head-on.

Hotels, especially those in the upper-tier and above categories, generally still believe they are not threatened, or at least, they are not admitting they are. Christopher Norton, EVP of global product and operations at the Four Seasons believes that their customers expect a level of service that is different, more sophisticated, detailed, and skillful (Mandelbaum, 2015). *“We’re trusted because we’re highly regulated : If we open a hotel, we have food control, security, a building that is safe; if there is a fire in an Airbnb, you have no idea,”* said Mr.Richard Solomon, Chief Executive for Intercontinental Group (Strong, 2014).

For those who believe that Airbnb constitutes a threat in the immediate or longer term, they were either unable to quantify their loss as a result of this new competition, or the focus of the discussion takes on a “protectionistic” tone, suggesting that local governments tax these private apartment owners and Airbnb so as to level the playing

field (Watkins, 2014). There was little else to offer in terms of strategic response to the disruptive innovation introduced by Airbnb.

It is with this background in mind, that the following section examines Cassia's strategy and innovations, and draws out the possibilities that these strategies and innovations could be potential responses by traditional accommodation players against competition from alternative accommodation entrants.

Implications of Cassia's Innovations amidst the Rise of the Sharing Economy

Cassia's Strategy

"The basic driver of innovation is a necessity. I don't particularly subscribe to innovation as the 'eureka' moment– like Archimedes sitting in the bathtub or Isaac Newton sitting under a tree. I think, often, innovation is a response to problems," said Mr. Ho (Hooi, 2011). The objective or necessity is survival, and a business strategy that guides appropriate innovations to solve problems is needed to survive the cut-throat competition.

In BTH's annual report 2014, Mr. Ho stated upfront the need to expand : *"Asia's burgeoning class is expanding... we are pursuing an aggressive growth strategy focusing on building sustainable income streams...we are now seeking to diversify in terms of brands"* (Banyan Tree Holdings Limited, 2015). What then is BTH's growth strategy? Growth is an objective, while strategy is a differentiated positioning or direction that guides a series of coordinated actions. Most companies have growth strategies, and they all sound similar and generic. Outsiders require a deeper look and understanding of the companies' course of actions to appreciate and grasp the essence of those strategies.

It is clear that while BTH intends to expand, it has no intention of competing head-on with the likes of Accor and Marriott, both of which recently enjoyed global headline mentions of their respective acquisitions of Fairmont and Starwood. As mentioned earlier, BTH's growth strategy is best viewed through the lens of the Blue Ocean Strategy. BTH is not one of the big boys in the hotel industry, and to be able to compete, it is best that it searches for uncontested or less congested market space. While Banyan Tree resorts belong to the luxury category, it doesn't exactly compete head on with Ritz Carlton or Four Seasons as it is more a boutique luxury offering for those seeking a few days of exclusive privacy and rejuvenation. Its sister brand– Angsana, is more contemporary and youthful in its positioning, targets a young customer segment, and are located in exotic, less frequented destinations in China, Laos and Sri Lanka. Their 3rd and latest brand– Cassia, offers those who do not want a formal hotel environment while finding service

apartments “bland and boring”, an “uber chic apartment” that is affordable priced, offerings limited but profoundly relevant, with the opportunity to socialise with other like-minded travellers.

In other words, Cassia’s strategy, or BTH’s strategy, has always been about the search for Blue Ocean or uncontested market space, where it doesn’t need to compete. The opportunities are narrow; the blue oceans are squeezed narrowly between existing huge red oceans. Despite these narrow spaces, or “niche segments”, the opportunities are massive if seen from the global perspective. In Mr.Ho’s own words of his vision for BTH, *“If we play our expansion card right and we manage our growth properly, we have a reasonable, credible opportunity to become one of the top two or three dominant players in a global space that is very niche but nevertheless very global”* (Enz & Harrison, 2009). Niche, but global. This is BTH’s strategic positioning and intent, and Cassia’s innovations can be seen in this context

Cassia’s Innovation

As highlighted earlier, the Blue Ocean strategy’s ERRC grid best captures Cassia’s innovations.

ERRC Grid (or) 4 Action Framework!

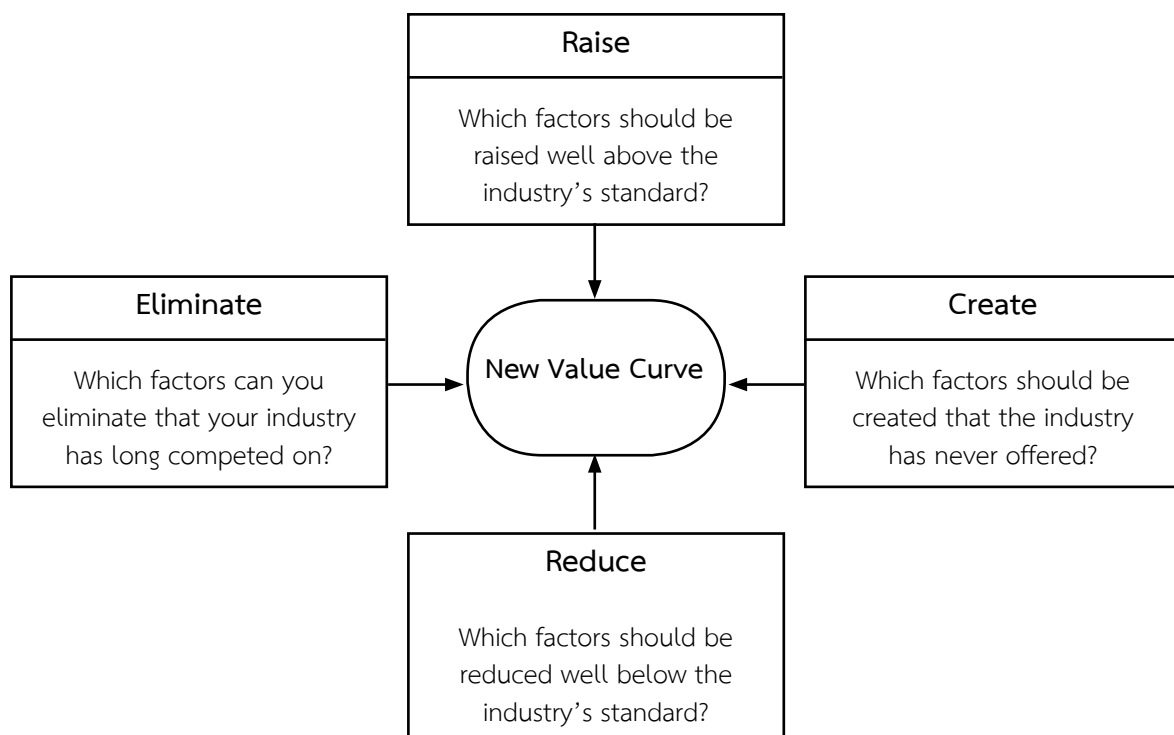


Figure 2: The Blue Ocean Strategy’s ERRC Grid

Adopted from : Blue Ocean Strategy

Attributes created are clearly innovations. In Cassia's case, the fully-equipped apartments in a fun and contemporary setting are innovative, and so are the socialising platforms that allow fellow travellers to mingle and enjoy each other's company. On the other hand, the decisions to eliminate and reduce offerings are strategic innovations too. It allows Cassia to focus more narrowly on what they do best, reduce direct competition with the other traditional hotel players, reduce cost so that their prices can be affordable and competitive, and create that narrow niche of Blue Ocean to survive by escaping from the very competitive Red Ocean.

The above has so far been focused on Cassia's Blue Ocean strategy and innovations to differentiate itself from the competition in the traditional accommodation sector. The following section examines how Cassia's strategy and innovations could tackle the challenges brought about by alternative accommodation entrants like Airbnb.

Cassia's "Blue Ocean strategy" vs. Airbnb's "Disruptive Innovation"

This section focuses on the "battleground" in Phuket. According to the 2015 Thailand Hotel Industry Survey of Operations compiled by Horwath PCL and Thai Hotels Association, the hotel occupancy rate for the "THB 3000–5500 category" (similar to 4-star hotels, where Cassia belongs) is the lowest at 57% in the Greater Phuket area. In other words, Cassia's category in Phuket is the most competitive, with insufficient demand to meet the continued increase in supply. Airbnb's entry only further exacerbates the situation, as it competes across all categories, with daily rates ranging from THB300 (US\$10) to THB30,000 (US\$1000). Despite this, it is assessed that Cassia's strategy and innovations (more sustained than disruptive) are appropriately placed to tackle the longer term challenges posed by Airbnb's disruptive innovation, where age-old concept of alternative accommodation is popularised and made convenient by technology. Cassia's 3 broad strategic positionings are : 1) providing "alternative-like accommodation"; 2) localising the experience, and 3) its ethical brand positioning.

Alternative-like Accommodation

The slight irony here is that while Cassia's venture into the unfilled space between hotels and service apartments is considered Blue Ocean as it is uncontested market space, it actually competes with Airbnb's alternative accommodation option. This is because Cassia's apartments are not exactly traditional accommodation– it is similar to a typical Airbnb host's apartment for rent, but one that comes with some level of customised service, eg. Breakfast delivery, housekeeping once every 2 days etc, which rented apartments by Airbnb do not usually provide. Because of Cassia's selected and thus limited service offerings, prices are kept affordable and competitive. So while Cassia's Blue

Ocean strategy keeps it away from direct competition with traditional hotel players, especially those in the 4-star category, it comes into closer, if not direct, competition with Airbnb's alternative accommodation options. This could very well be one of the few cases where a traditional hotel player fights back, enters and competes on Airbnb's turf.

Localised Experience

Airbnb's disruptive innovation is successfully disruptive because there is actual demand for its products. The demand is due to 2 key draws– cost and the localised experience (Guttentag, 2013), of which the former on Cassia's cost competitiveness against equivalent Airbnb offerings has been mentioned above. Localised experience could mean getting local advice from locals, staying in a home– like environment where locals live, having amenities like kitchen and washing machine, or simply being close to locals or the local precinct. Interestingly, Cassia's sustained innovation seems to provide almost all of the localised experiences, from being able to meet fellow travellers for sharing of local tips, to staying in apartments that are home-like. It would thus appear that Cassia comes close to competing with similar category of offerings by Airbnb. It could very well have discovered a new but niche segment– those who want a localised experience that is not in a hotel setting, but are willing to pay a slightly higher price than an Airbnb offering, since the issues of safety, limited service provision and convenience of choice are guaranteed.

Ethical Positioning

This is possibly the most powerful of all the strategies, and it requires long years of perseverance and unwavering conviction to anchor down basic values and principles. In BTH's 2014 annual report, Mr.Ho ended off his strategic overview with this final paragraph header–“20 Years of Doing Good.” *“Sustainability will remain core to our business...under the “Stay for Good” framework, guests contribute to social and environmental initiatives simply by staying with us. This framework extends to how we design and build resorts under the “Build for Good” umbrella”* (Banyan Tree Holdings Limited, 2015). Cassia enjoys all of BTH's overall brand promise that it cares for the physical and human environment, a “green theme” that was repeatedly emphasized, including how the very first Banyan Tree resort in Phuket was converted from a polluted tin mine.

In today's terms, BTH's efforts in caring for the physical and human environment is referred to as “Corporate Social Responsibility” (CSR). Why is CSR important in the context of a traditional hotel player competing against Airbnb? This has to do with the fact that the sharing economy has very strong ethical roots. The act of sharing with others is itself a socialist attitude, reflecting a communal mentality. It is believed that many Airbnb users, apart from being attracted to its affordability and localised experiences, appreciate

the fact that their monetary outlay goes direct to a peer who might very well depend on that income for a living, instead of paying commercial entities whose profits are enjoyed only by its shareholders. BTH and Cassia's ethical positioning allows it to develop a social identity, closely aligned with the underlying values of many users of the sharing economy. In other words, Cassia's brand positioning (or actually, its parent company's brand positioning) could very well allow it to be seen on the same side of the socialist consumers, away from the opposing camp of the "evil corporate world". This is an intangible brand positioning involving values and individual beliefs, but nonetheless, extremely persuasive and powerful in guiding consumer preferences.

Research Implication and Conclusion

Disruptive innovation affecting an industry is generally feared by its incumbents, as it disrupts the business-as-usual or peacetime mode of business. The larger fear however, is when incumbents failed to fear or respond, and continues with "business-as-usual", which could include sustained incremental innovations that provides incremental improvements in business performance but does not address the larger industry disruption that is about to occur.

For incumbents who respond by narrowing their turf and focusing on the higher end segment for example, the threat might not be imminent. However, there is no guarantee that once the likes of Airbnb consolidates their stranglehold over their current target customers with their unique value proposition and service provision, they might not expand further. The irony of having a Airbnb hotel could one day materialise– an alternative accommodation player venturing into traditional accommodation by offering the traditional comfort of hotels located in very localised precinct, with affordable pricing as it focuses on only a few key services that matter.

This case study illustrates how a traditional accommodation player's response in competing instead of retreating from the competition offered by alternative accommodation could allow it to survive well. It also emphasizes that sustained innovation need not be inferior to disruptive innovation, if one is able to identify and operate in blue oceans of uncontested market space.

Research Limitation and Recommendation for Future Research

This study has some limitations to be addressed. Firstly, this study only focuses on one hotel brand as a case study, and on one particular tourism destination. Future research is suggested by conducting a similar research taking different hotel brands as

a case to analyze how they adopt innovative strategies in the fast-changing environment. Secondly, secondary data are mostly utilized for the analysis in this research. Future scholars is encouraged to apply the knowledge gained in this study to extend understanding of alternative accommodation in different topics.

References

- Adam, J. & Khan, H. (2007). **Research Methods for Graduate Business and Social Science Students**. New Delhi : Sage Publications.
- Bank of Thailand. (2018). **Tourism Indicators**. Retrieved from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=eng>
- Banyan Tree Holdings Limited. (2015). **Annual Report 2014 a Journey of Transformation**. Retrieved from http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/20/200797/BTH_AR2014_SGX.PDF
- Barnett, B. (2015). **Phuket 2015 Hotel Market Update**. Phuket : C9 Hotelworks Company Limited.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in Hotel Services : Culture and Personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64–72.
- Creswell, J. (2014). **Research Design**. London : Sage Publications.
- Damanpour, F., Walker, R. M. & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance : A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675.
- Dawson, C. P. & Brown, T. L. (1988). B&Bs : A Matter of Choice. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 17–21.
- Drejer, I. (2004). Identifying Innovation in Surveys of Services : A Schumpeterian Perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis. *A Focus on Trustworthiness*, 4(1), 1–10.
- Enz, C. A. & Harrison, J. S. (2009). **Hospitality Strategic Management : Concepts and Cases**. New Jersey : Wiley.
- Euromonitor International. (2015). **Lodging in Thailand**. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/travel-accommodation>
- Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D. & Hilke, S. (2015). Politics and Sustainable Tourism : the Case of Cyprus. *Tourism Management*, 47, 178–190.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2013). **Tourism Principles and Practice**. Harlow : Pearson.

- Gunasekaran, N. & Anandkumar, S. V. (2012). Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation : A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 62, 1127–1132.
- Gunasekaran, N., Peter, S., George, J. & Anandkumar, S. V. (2012). Alternative Accommodation Market in Pondicherry : A Study of Tourists’ Expectations and Experiences Using SERVQUAL. *International Journal of Management*, 3(3), 8–16.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb : Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Tourism*, 1–26.
- Ho, K. P. (2014). **The Banyan Tree Group’s Cassia Brand**. Singapore : Edipresse Media Asia.
- Hooi, J. (2011). **Innovation–the Way Ho Kwon Ping Sees It**. Retrieved from <http://www.asiaone.com/print/News/Latest%2BNews/Business/Story/A1Story20111024–306719.html>
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, (October), 76–84.
- Lam, A. (2015). **Banyan Tree Diversifies with Cassia Homes**. Retrieved from <http://marketing–interactive.com>
- Mandelbaum, A. (2015). **How Virtual Reality can help Hotels Compete with Airbnb**. Retrieved from <http://www.eHotelier.com>
- Martinez–Ros, E. & Orfila–Sintes, F. (2009). Innovation Activity in the Hotel Industry. *Technovation*, 29(9), 632–641.
- Mattsson, J. & Orfila–Sintes, F. (2014). Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388–398.
- MIT Sloan Executive Education. (2014). **How Should Hotels Respond to the Sharing Economy?** Retrieved from <http://executive.mit.edu/blog/how–should–hotels–respond–to–the–sharing–economy#.VsplAfl9670>.
- Mullins, L. & Christy, G. (2011). **Essentials of Organizational Behaviour**. Harlow : Pearson.
- Orfila–Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior in the Hotel Industry. *Omega*, 37(2), 380–394.
- Porter, M. E. (1979). **How Competitive Forces Shape Strategy**. Palgrave : London.
- Radder, L. & Wang, Y. (2006). Dimensions of Guest House Service : Managers’ Perceptions and Business Travellers’ Expectation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554–562.
- Strong, C. (2014). **Airbnb and Hotels : What to Do About the Sharing Economy?** Retrieved from <https://www.wired.com/insights/2014/11/hotels–sharing–economy>

- Sundbo, J. & Gallouj, F. (2000). Innovation as a Loosely Coupled System in Services. *International Journal of Services Technology and Management*, 1(1), 15–36.
- TAT. (2015). **Tourist Statistics-by Province**. Retrieved from http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). **Managing Innovation : Integrating Technological, Market and Organizational Change**. West Sussex : John Wiley and Sons Ltd.
- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y. & Chou, S. S. (2008). Configuration of Innovation and Performance in the Service Industry : Evidence from the Taiwanese Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015–1028.
- Walliman, N. (2011). **Your Research Project Designing and Planning Your Work**. London : Sage Publications.
- Watkins, E. (2014). **Hoteliers React to Sharing-Economy Competition**. Retrieved from <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14348/Hoteliers-react-to-sharing-economy-competition>
- WTTC. (2015). **Travel & Tourism Economic Impact 2015 World**. Retrieved from <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
- Yin, R. K. (2009). **Case Study Research : Design and Methods**. Thousand Oaks, CA : Sage.

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย จัดทำโดยสมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) เป็นวารสารราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) ผลงานที่รับตีพิมพ์ อาจอยู่ในรูปแบบบทความวิจัย บทความปริทัศน์ บทความที่คัดย่อจากวิทยานิพนธ์ และบทพินิจหนังสือ (Book Review)

เงื่อนไขการรับบทความ

1. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตาม Template ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ <http://tourismtaat.siam.edu>
2. ผู้ส่งต้นฉบับผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน (ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์) และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์
3. บทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องผ่านการตรวจการพิมพ์ซ้ำด้วยระบบอักขราวิสุทธิ์ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกินร้อยละ 20 พร้อมแนบใบรับรองการตรวจสอบส่งมายังกองบรรณาธิการ
4. ผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ บทความวิจัยมีความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้าและไม่เกิน 15 หน้า พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว
5. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และเอกสารอ้างอิง (References) ทำบทความขอให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง APA Style หากมีแต่เอกสารอ้างอิงภาษาไทยให้ปรับเป็นภาษาอังกฤษ โดยการแปลรายการอ้างอิงภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ สามารถดูตัวอย่างได้ในเว็บไซต์ของวารสาร
6. การกลั่นกรองบทความทุกบทความจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 คน (Triple Blind Review) จึงขอให้ผู้ส่งบทความส่งต้นฉบับพร้อมระบุ ชื่อ ตำแหน่งทางวิชาการ วุฒิการศึกษา สูงสุด สังกัด อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ของผู้แต่งทุกคนบนหน้าปกผลงานเท่านั้น ข้อความที่บ่งบอกถึงผู้แต่งต้องไม่ปรากฏในที่อื่น ๆ ของบทความ
7. โครงสร้างบทความประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษประมาณ 100–250 คำ คำสำคัญ (Keywords) บทนำ วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรม สมมติฐาน (ถ้ามี) ประโยชน์ที่ได้รับ วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง สำหรับ Keywords ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่เป็นชื่อเฉพาะเท่านั้นที่ใช้อักษรตัวใหญ่
8. Abstract และบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ จะต้องได้รับการตรวจภาษา ทั้งไวยากรณ์และการสะกดคำจากเจ้าของภาษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ
9. ตารางหรือรูปประกอบ ต้องระบุหัวข้อให้ชัดเจน อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความขาว-ดำชัดเจน (มีค่า Contrast สูง)
10. หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เคยตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย เล่มที่ผ่านๆ มา ต้องมีการอ้างอิง (Citation) ไว้ในบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ด้วย
11. ผลงานที่ได้รับตีพิมพ์แล้ว เจ้าของผลงานอย่างน้อย 1 คน ต้องสมัครเป็นสมาชิกของวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย
12. ส่งไฟล์บทความต้นฉบับผ่านเว็บไซต์ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat> หากมีข้อสงสัยประการใด สามารถสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ (Publication Ethics)

เพื่อให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

สำหรับผู้เขียน (Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ ต้องผ่านการตรวจการพิมพ์ซ้ำด้วยระบบอักขราวิสุทธิ์ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกิน 20% พร้อมแนบใบรับรองการตรวจสอบส่งมายังกองบรรณาธิการ
3. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ปรากฏไว้จริง
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ ต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง
5. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ มีความถูกต้องของเนื้อหา รายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
6. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยไว้ในบทความ หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการ และติดต่อผู้เขียนเพื่อให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงาน
3. กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาและกลั่นกรองคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ โดยคัดเลือกผลงานที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ รวมถึงผลงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
4. กองบรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ จากผู้เขียน
5. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
7. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องรักษามาตรฐาน รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามกระบวนการประเมิน ปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัวมาร่วมเป็นเกณฑ์ในการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาคุณภาพจากความสำเร็จ ความทันสมัย และความชัดเจนของเนื้อหาในบทความ รวมถึงคุณภาพการวิเคราะห์และการเข้มข้นของผลงาน
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาและระบุผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับบทความที่กำลังดำเนินการประเมินแต่ผู้เขียนไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของบทความ
4. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้เขียน ทั้งนี้ หากพบว่ามีความซ้ำซ้อนของผลงานให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังกองบรรณาธิการวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงเวลาของการประเมินบทความยังไม่แล้วเสร็จ
6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ที่มา : ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารวิชาการไทย (Thai Journal Citation Index Centre)



ประกาศ ฉบับที่ 1 / 2564

เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย

.....

ตามที่ ประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564 ข้อที่ 2 ได้ประกาศให้ “ผลงานทางวิชาการต้องได้รับการเผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับชาติ และต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Review) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน” ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย จึงขอแจ้งค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ **บทความละ 3,000 บาท** โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ **1 มกราคม 2565** เป็นต้นไป ชำระเมื่อบทความได้รับการตรวจรับจากกองบรรณาธิการแล้ว โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นค่าดำเนินการและค่าตอบแทนในการประเมินบทความของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร เพราะจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาว่าบทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์หรือไม่

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้ส่งบทความ ในกรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ว่ากรณีใด ๆ หรือผู้ส่งบทความประสงค์ที่จะขอยกเลิกการตีพิมพ์

จึงเรียนมาเพื่อทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2564

กองบรรณาธิการ
วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย



รหัส _____

**แบบขอชำระค่าธรรมเนียมการลงบทความ
วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**

ชื่อ - นามสกุล	(ไทย)	
	(อังกฤษ)	
สถานที่ติดต่อ		
ที่อยู่/ที่ทำงาน	แขวง/ตำบล	
เขต/อำเภอ	จังหวัด	
รหัสไปรษณีย์	โทรศัพท์	
อีเมล		

ค่าธรรมเนียมการส่งบทความลงในวารสาร

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะขอชำระค่าธรรมเนียมการส่งบทความเผยแพร่ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ ข้าพเจ้ายินยอมและรับทราบว่าบทความดังกล่าวอาจไม่ได้รับการตีพิมพ์ หากผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสาร ทั้งนี้ ข้าพเจ้าจะไม่เรียกร้องขาคืนค่าธรรมเนียมในการดำเนินการและค่าตอบแทนการประเมินบทความของผู้ทรงคุณวุฒิตามระเบียบของทางวารสารทุกกรณี

การชำระเงิน

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเผยแพร่ในวารสาร เป็นเงิน 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ
 - โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทย สาขาซีคอนบางแค ประเภทออมทรัพย์
- ชื่อบัญชี “สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)” เลขที่บัญชี 138-2-25612-9

ลงชื่อ _____
(_____)
วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เมื่อชำระค่าธรรมเนียมแล้ว กรุณาส่งหลักฐานการชำระเงิน
มาที่อีเมล tourismtaat.info@gmail.com เพื่อทำการตรวจสอบต่อไป
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการวารสาร เบอร์โทรศัพท์ 0-2457-0065 ต่อ 5398
โทรสาร 0-2868-4842 หรืออีเมล tourismtaat.info@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ศ.ดร.ม.ร.ว.สุริยวุฒิ	สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยสยาม
2. ศ.ดร.ทวีป	ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. ศ.ดร.นำชัย	ทนุผล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. ศ.ดร.สมทรง	บุรุษพัฒน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
5. ศ.ดร.คณิต	เขียววิชัย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. ศ.ดร.สิริมนพร	สุริยะวงศ์ไพศาล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ศ.ดร.นรินทร์	สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. รศ.ดร.บงกช	งามสม ฤทธิชัยนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยสยาม
9. รศ.ดร.ธนวัติ	บุญลือ	นักวิชาการอิสระ
10. รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11. รศ.ดร.วีระพล	ทองมา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
12. รศ.ดร.อรกัญญา	กันธะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13. รศ.ดร.ภาคพล	อนุฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสยาม
14. รศ.ดร.อัศวิน	แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
15. ผศ.รท.หญิง ดร.เกิดศิริ	เจริญวิศาล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผศ.ดร.ชลลดา	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
17. ผศ.ดร.ชมพูนุท	โมราชาตี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
18. ผศ.ดร.นานา	ศรีธรรมศักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
19. ผศ.ดร.บุษบา	สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
20. ผศ.ดร.เปรมฤดี	ชอบผล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
21. ผศ.ดร.วรรณ	ศิลปอาษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
22. ผศ.ดร.สมยศ	วัฒนาภมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
23. ผศ.ดร.ณาริญา	วีระกิจ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
24. ผศ.ดร.พิมพ์มาดา	วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
25. ผศ.ดร.รักษพงศ์	วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
26. ผศ.ดร.สุดสันต์	สุทธิพิศาล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
27. ผศ.ดร.ดลฤทัย	โกวรรณะกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
28. ดร.วีระเดช	พันธ์วิวาส	มหาวิทยาลัยมหิดล
29. ดร.สุพัชรจิต	จิตประไพ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
30. ดร.ภารดี	ยโสธรศรีกุล	นักวิจัยอิสระ
31. ดร.อรรณวิท	ศิลาน้อย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
32. ดร.โณมยง	ไต้ทอง	นักวิชาการอิสระ
33. ดร.ปรเมษฐ์	บุญนำศิริกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
34. ดร.วรัชต์	มัธยมบุรุษ	มหาวิทยาลัยพะเยา
35. ดร.สุชาดา	เจริญพันธุ์ศิริกุล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
36. ดร.ณัฐพงศ์	โชติกเสถียร	มหาวิทยาลัยรังสิต
37. ดร.สุรพิชัย	พรหมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
38. ดร.สมยศ	โอ่งเคลือบ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
39. ดร.พยัค	วุฒิรงค์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
40. Assoc.Prof.Dr.Ruhet	Genc	Istanbul Bilgi University
41. Prof.Dr.Ching-Hsu	Huang	National Pingtung University of Science and Technology
42. Prof.Dr.Vikneswaran	Nair	Taylor's University
43. Dr.Andy	Nazarechuk	University of La Verne, California
44. Mr.Paul	Gomes	Siam University



สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)
<http://tourismtaat.siam.edu>

อาคาร 5 ชั้น 2 ห้อง 201
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160
โทร. 0 2457 0068 ต่อ 5211, 5398