

สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)



วารสารการบริการ และการท่องเที่ยวไทย

JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)



วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางและเผยแพร่ความรู้ความคิดเห็นทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่งานการศึกษาค้นคว้า และวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

เจ้าของ

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ที่ปรึกษา

อาจารย์เสรี	วังสไพจิตร	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศ.ดร.ทวีป	ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บรรณาธิการ

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

กองบรรณาธิการ

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

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ปัญจมา	เปมะโยธิน	ดร.กฤป	จรรยาเกียรติ
อาจารย์ยุวริน	ศรีปาน	นายพิริยะ	วิริยะสถาพร

ฝ่ายจัดทำรูปเล่ม

นางสาวไศยพิฐา	นพคุณ	นางสาวศิริรัตน์	แสนโบราณ
---------------	-------	-----------------	----------

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

อาจารย์ศุภัตรา	ฮวบเจริญ	นางสาวสุภาวดี	สอนชา
อาจารย์ภัทรภร	จิรมาโกคา	Mr.Paul	Gomes

กำหนดการเผยแพร่

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

ผู้ประสานงานเผยแพร่

นางสาวไศยพิฐา	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

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยในมือท่านนี้ ได้ก้าวสู่ปีที่ 16 แล้ว โดยได้ตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งงานวิจัยและงานวิชาการที่มีประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปอย่างต่อเนื่อง โดยวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยเล่มนี้ ประกอบด้วยบทความถึง 8 บทความทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร สาเหตุของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรี รวมทั้งการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นอกจากนี้ยังมีบทความที่ศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของชุมชนมอญบางกระดี่ ซึ่งผู้เขียนบทความได้นำเสนอแนวทาง ข้อคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ ไว้น่าสนใจสามารถนำไปปรับใช้ได้เป็นอย่างดีในสถานการณ์วิกฤตจากการระบาดของไวรัสโควิดในขณะนี้

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความที่ส่งบทความมาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และขอบคุณผู้ประเมินทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินบทความให้ด้วยความเต็มใจเสมอมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร บุญนิดา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์	3
แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย หนึ่งหทัย ขอมลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า	12
การศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยว: กรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคั้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี แพรวดาว พุพานิชย์พฤษ	26
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร ณิชารีย์ ทองย้อย และคณะ	40
โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สุปัญญา ศรีสง่า และสมยศ วัฒนากมลชัย	56
ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร: กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระดี่ กัญญารินทร์ ไชยจันทร์	67
Guidelines for Community-Based Tourism Development by Cultural Tourism Management: A Case Study of Muen Wai Community, Mueang, Nakhon Ratchasima Province Wachiraya Tatiyanantakul	76
Needs of Front Office Staff's English Communication Skills Wachiraporn Kijpoonphol and Nguyen Duy Linh	92

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Foreign Tourist's Decision to Select a Hostel in Bangkok

บุญนิตา แก้วกิริยา*

Boonnida Kaewkiriya

รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์

Rungathit Buchain

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

*13boonnida@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรปมีอายุอยู่ในช่วง 25–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน US \$1,501–2,000 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ลักษณะโฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล เพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเองมากที่สุด นิยมเดินทางมาพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน โดยมีวิธีในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลเป็นเวลา 2 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบของโฮสเทลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ Standard Hostel สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะโฮสเทล เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : โฮสเทล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Abstract

This study aims to explore personal and behavioral factors as well as marketing factors that influence foreign tourists' decision to select a hostel in Bangkok. The study applied a quantitative approach, using a questionnaire as the method for data collection. The population sample in the study consisted of 400 foreign tourists who stayed at a hostel in Bangkok. The results reveal that the majority of the participating foreign tourists are European males at the age between 25–35 years old, who hold a bachelor's degree, work as an employee in a private company and earn between 1,501–2,000 USD per month. The most common purpose of the travel to Thailand amongst these foreign tourists is for a leisure trip/relaxation, with the most preferred hostel characteristics being a private room en suite. The most common reason for choosing to stay at a hostel is a combination of low prices and friendly services. The foreign tourists involve only themselves when making a hostel selection decision, most often stay in a hostel during summer, and most often make a reservation on a website or via the internet. Most of these foreign tourists stay in a hostel for 2 days. The results also show that marketing factors that are most important for the participating foreign tourists when selecting a hostel are related to the services provided by the hostel staff. Most of the foreign tourists prefer a standard hostel. In conclusion, factors that influence foreign tourists' decision to select a hostel in Bangkok include age, education level, hostel characteristics, personal reasoning for choosing a hostel over other accommodation types, and marketing factors including accommodation and service factors, price factors, factors associated with service-providing processes, and physical factors.

Keywords : hostel, tourist behavior, marketing mix for service business

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (Somchai Liengpornpan, 2004)

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ถือได้ว่ามีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยคือ เรื่องของการบริการ ความสะอาดสบายและความปลอดภัย เป็นปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่พักเพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัดย่อมมีความต้องการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักที่มีราคาประหยัดและมีมาตรฐานที่ดี

ธุรกิจที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวเริ่มมีขึ้นในประเทศไทย (Tanawut Supangkarat, 2009) ประมาณ พ.ศ. 2514 บนถนนข้าวสาร ตำบลบางลำพู และเริ่มกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวหลักในกรุงเทพฯ โดยจุดเด่นสำคัญของโฮสเทล คือ ราคาประหยัด บรรยากาศกันเอง การพบปะผู้คน และเน้นบริการตัวเองเป็นหลัก จากการบริการที่มีน้ำใจ มีความอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกันนี้เองจึงเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจที่พักแบบประหยัดหรือโฮสเทล เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมประเภทนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ทั่วโลกถือว่าเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูง (Ministry of Tourism & Sport, 2016) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนนี้ไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอีกต่อไป เนื่องจากแนวโน้มปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีระยะเวลา การเข้าพัก และค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้น

ดังนั้น หลายปีที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยใช้การลดราคาและลดคุณภาพ ทั้งนี้ธุรกิจโฮสเทลมีการเจริญเติบโตมากขึ้นจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นำลงทุน ด้วยจำนวนเงินที่ลงทุนไม่สูงมากเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ ประกอบกับรัฐบาลไม่มีข้อกฎหมายของธุรกิจนี้อย่างชัดเจน มีช่องว่างในเรื่องของข้อกำหนดโครงสร้างพื้นฐานของโฮสเทลส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ในปัจจุบันเหล่าผู้ประกอบการต้องการข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมความต้องการที่มากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบการจัดการรวมถึงการบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลที่จะให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล	
1. เพศ	4. ระดับการศึกษา
2. อายุ	5. อาชีพ
3. สัญชาติ	6. รายได้
(Siripan Taworntaweewong, 2000)	

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	
2. อะไรที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ	
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงใช้บริการ	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	
5. นักท่องเที่ยวใช้บริการเมื่อใด	
6. นักท่องเที่ยวใช้บริการที่ไหน	
7. นักท่องเที่ยวใช้บริการอย่างไร	
(Chattayaphon Samuejai, 2007)	

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
2. ด้านราคา (Price)	
3. ด้านสถานที่ (Place)	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
5. ด้านบุคคล/พนักงาน (People)	
6. ด้านกระบวนการ (Process)	
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	
(Siriwan Sereerat, 2003)	

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. Budget Hotel	
2. Standard Hotel	
3. Design Hotel	
4. Lifestyle Hotel	
5. Party Hotel	
(Worapan Klampaiboon, 2016)	

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทล สร้างการบริการที่พิกที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด และปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาพิจารณา สร้างแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลต่อไป

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลที่ออกแบบจากแนวทางดังกล่าวและเกิดความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และข้อมูลระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามรายด้าน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตพญาจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient และคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์แบบ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 65.00 มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 52.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.75 และมีรายได้ต่อเดือน US \$1,501-2,000 หรือ 46,500-62,000 บาท ร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ลักษณะโฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว คิดเป็นร้อยละ 44.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล เพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง ร้อยละ 37.75 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 45.75 นิยมเดินทางมาพักแรมในช่วงฤดูร้อน ร้อยละ 52.50 โดยมีวิธีในการจองห้องพัก/ที่พักผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 64.25 ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลเป็นเวลา 2 วัน ร้อยละ 39.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านพนักงานให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับ 3 คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับ 4 คือ ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับ 5 คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับ 6 คือ ด้านที่พักและการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรูปแบบของโฮสเทลที่ต้องการเลือกใช้บริการคือ Standard Hostel ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ Design Hostel ร้อยละ 25.25, Lifestyle Hostel ร้อยละ 17.75, Budget Hostel ร้อยละ 15.25 และ Party Hostel ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะโฮสเทล เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล ช่วงเวลาในการพักผ่อน วิธีในการจองห้องพัก/ที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านลักษณะโฮสเทลที่ต้องการเลือกพักและเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของกำลังและความสามารถในการเลือกใช้บริการรูปแบบที่พักที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipparat Kongsuntornkitchakul (2009) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวยุโรปเกษียณอายุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวยุโรปวัยเกษียณอายุ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilailak Sereetrakul (2012) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความสนใจสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านลักษณะของโฮสเทลและเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะของโฮสเทลที่ต้องการเลือกพัก ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการพักเป็นห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ส่วนใหญ่เลือกพักเพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง ผู้ประกอบการควรออกแบบที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puttinan Panyaputtinan (2017) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักในเขตหลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักคือ ราคาคุ้มค่า งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasita Klongtaan (2011) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านราคาตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wassana Suwanvijit (2014) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT): ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝั่งไทยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ระดับมาก มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร่วมกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่พัก เพื่อให้สามารถมาปรับปรุงการให้บริการต่างๆ และสามารถสรรหาบริการใหม่ๆ สร้างความแตกต่างในการให้บริการเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเสริม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลกระทบต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ
3. เพิ่มพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

References

- Chattayaphon Samuejai. (2007). **Consumer Behavior**. Bangkok: Se-education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Statistics of Foreign Tourists Entering Thailand in 2013–2017**. Bangkok.
- Puttinan Panyaputtinan. (2017). **The Marketing Mix (7Ps) that Influence Thai Tourists' Choice of Accommodation in Khao Lak, Phang Nga**. Master's Thesis, Faculty of Arts, Bangkok University.
- Siripan Taworntaweewong. (2000). **Demography**. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Siriwan Sereerat. (2003). **Modern Business Management**. Bangkok: D.K. Today.
- Somchai Liengpornpan. (2004). **A Study on Potential of Resources for Eco-tourism in Songkhla Lagoon Area**. Songkhla: Thaksin University.
- Tanawut Supangkarat. (2009). **Marketing Factors Influencing Foreign Tourists' Behavior to Stay in a Hostel in Bangkok**. Master's Thesis, Faculty of Arts, Naresuan University.
- Tipparat Kongsuntornkitchakul. (2009). **Factors Influencing Retired European Tourists' Decision to Select a Hotel**. Master's Thesis, Faculty of Science, Naresuan University.
- Wasita Klongtaan. (2011). **Factors Influencing Decision to Select a Hotel in Bangkok**. Master's Thesis, Faculty of Business Administration, Siam Technology College.
- Wassana Suwanvijit. (2014). Factors Influencing Tourist's Decision Making to Travel to Indonesia–Malaysia–Thailand Growth Triangle (IMT–GT): Only within Thailand Area. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 18–33.
- Wilailak Sereetrakul. (2012). Factors Related to Foreign Tourists' Interests in Places of Attraction: the Case Study of Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 7(1), 58–66.
- Worapan Klampaiboon. (2016). **The Hostel Bible**. Bangkok: Se-education.

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Capabilities Development of Local Community for Creative Tourism, Chiang Khan, Loei Province

หนึ่งทัย ขอผลกลาง

Neunghathai Khopolklang

กัณตภณ แก้วสง่า*

Kantapon Kaewsanga

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Suranaree University of Technology

*kantapon.mouth@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ ศักยภาพ บทบาทหน้าที่ ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งการหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เก็บข้อมูลวิจัยด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวเชียงคานเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น และไปแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น ถนนคนเดินและแก่งคุดคู้ 2) ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ศักยภาพของท้องถิ่นมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) ที่ว่าการอำเภอเชียงคานมีบทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นหัวหน้าส่วนราชการและร่วมวางแผนกับอพท. เป็นระยะเวลา 3 ปี 5) ปัญหาและอุปสรรคในท้องถิ่น คือ การขาดบุคลากรและงบประมาณ และ 6) การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research is aimed to study the satisfaction, needs, potential, roles, and obstacles including finding ways to promote creative tourism in Chiang Khan, Loei. The research data were collected using 3 types of tools: questionnaire, semi-structured interviews, and in-depth interviews. The quantitative data was analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The qualitative data was analyzed by classification and grouping.

The result showed that 1) Most tourists came to Chiang Khan to eat local food and visited the popular tourist attractions such as Walking Street or Kang Kudkhu. 2) The overall tourists' satisfaction was at a high level. 3) Local potential is abundant in resources which enable it to develop into a creative tourism attraction. 4) The Chiang Khan District Office has roles as the head of government agencies and co-planning with the DASTA for 3 years. 5) The problems and obstacles are lacking personnel and budgets. 6) The knowledge of tourism and creative activities can be a guideline for the development of tourism in Chiang Khan to become a sustainable tourism destination.

Keywords : development of local community, creative tourism

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ที่มีกฎหมายจัดตั้งให้อำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้ 31 ประการ ดังนี้ (1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง (2) การจัดให้มีการบำรุงรักษาทางบกทางน้ำ (3) การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ (4) การสาธารณสุขโรคและการก่อสร้างอื่นๆ (5) การสาธารณสุขการ (6) การส่งเสริม การฝึก และการประกอบอาชีพ (7) คุ่มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (9) การจัดการศึกษา (10) การสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส (11) การบำรุงรักษาศิลปะ จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น (12) การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (13) การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (14) การส่งเสริมกีฬา (15) การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน (16) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น (17) การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง (18) การกำจัดขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูลและน้ำเสีย (19) การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล (20) การจัดให้มีและควบคุมสุสานและ฼าปนสถาน (21) การควบคุมการเลี้ยงสัตว์ (22) การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์ (23) การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัยโรงมหรสพและสาธารณสถานอื่นๆ (24) การจัดการ

การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (25) การผังเมือง (26) การขนส่งและการวิศวกรรมจราจร (27) การดูแลรักษาที่สาธารณะ (28) การควบคุมอาคาร (29) การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (30) การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุน การป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (31) กิจอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชน ในท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (Office of the Council of State, 1999)

จากอำนาจและหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นข้างต้น พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญและมีส่วน ในการพัฒนาท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับประชาชนและพึ่งพาตนเองได้ คือ อำนาจหน้าที่ด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Paimanee Kaewsanga & Nisachol Chamnongsri, 2012) สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลายหน่วยงานของไทยกำลังให้ความสำคัญอย่าง มากในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม กับ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว (Richards, 2010) ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษา ท้องถิ่น การทอผ้า การวาดภาพ การแกะสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ คือ (1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจาก การขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (4) เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าเป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน (5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง (6) เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Richards, 2010)

จากการให้นิยามและคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอน การกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัด ระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จัดว่า เป็นการบริการสาธารณะอีกประเภทหนึ่งเพื่อเป็นการกระจายอำนาจสู่ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถเพิ่มทักษะและขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสอดคล้องกับพระราชบัญญัติกำหนดแผนและ ขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยและยังไม่มีที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการ ท่องเที่ยว (Paimanee Kaewsanga & Nisachol Chamnongsri, 2012) ชุมชนท้องถิ่นยังไม่ตระหนัก

ถึงความสำคัญและไม่ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร การแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประชาชนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

ชุมชนหนึ่งที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี คือ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ อำเภอเชียงคานมีลักษณะเป็นเมืองขนาดเล็กในจังหวัดเลย เนื่องจากเป็นอำเภอที่ติดชายแดนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และในอดีตชาวหลวงพระบางได้อพยพมาตั้งรกรากที่อำเภอเชียงคาน และได้นำวัฒนธรรมเข้ามาด้วยหรืออาจเรียกได้ว่า เชียงคานเป็นเมืองคู่แฝดหลวงพระบาง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ วัดศรีคุณเมือง วัดมณีมาราม ถนนคนเดิน และแก่งคุดคู้ (2) ประเภทโบราณวัตถุ ได้แก่ พระพุทธรูปทองคำเงิน พระใหญ่ภูคกงิ้ว (3) ประเภทศิลปวัฒนธรรมจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิถีชีวิตหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ การตักบาตรข้าวเหนียว และกลุ่มอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ การทำข้าวปุ้นน้ำแจ่ว การทำข้าวเปียกเส้น การทำมะพร้าวแก้ว (4) ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีผิชนน้ำ ประเพณีการลอยผาสดลงน้ำโขง (Chiang Khan Municipal, 2012)

นอกจากนี้อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ยังได้รับความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศบาลตำบลเชียงคานได้จัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลเชียงคาน 3 ปี (พ.ศ. 2555–2557) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การพัฒนาท้องถิ่นมีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน ลดความไม่แน่นอนและปัญหาความยุ่งยากซับซ้อน และเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ทั้งนี้เทศบาลตำบลเชียงคานได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาและการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น อาทิ วิทยุชุมชน ใบปลิว และหอกระจายข่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ (Chiang Khan Municipal, 2012)

เมื่อพิจารณาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน คือ (1) ยังไม่มีแนวทางการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคานที่เป็นรูปธรรม (2) การจัดการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบ (3) ยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวได้นานขึ้น รวมทั้งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (4) ขาดแนวทางการอนุรักษ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่และกิจกรรมเพิ่มเติมในพื้นที่เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Nattakarn Penghaphan, 2011) สำหรับปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับมีการแบ่งความรับผิดชอบชัดเจน (Suwaree Sripoona, 2008)

จากปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวสู่การเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หน่วยงานที่มีความสำคัญในการแก้ไขปัญหา คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 ทั้งนี้แนวทางการแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยการหาแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเชิงกลยุทธ์มาวิเคราะห์ศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

เทคนิคการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นเชิงกลยุทธ์สามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์การดำเนินสถานการณ์ในการพัฒนาท้องถิ่นในปัจจุบัน ซึ่งประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของท้องถิ่น (2) การกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นเป็นความมุ่งหวังถึงอนาคตของท้องถิ่น (3) การกำหนดพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมุ่งมั่นที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ (4) การกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการกำหนดขอบเขตหรือประเภทกิจกรรมที่ควรค่าแก่การดำเนินงานทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม (5) การกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา คือ แนวคิดวิธีการที่บ่งบอกถึงลักษณะการเคลื่อนตัวขององค์กรว่าจะก้าวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคต (6) การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่น เป็นการกำหนดปริมาณหรือจำนวนสิ่งที่ต้องการให้บรรลุในแต่ละแนวทางการพัฒนาภายในเวลาที่กำหนด (Ministry of Interior, 2005)

จากปัญหาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานและการแก้ไขปัญหาโดยการนำเทคนิคการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาศักยภาพ บทบาทหน้าที่ปัญหาและอุปสรรค พร้อมหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน อันเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องรอคอยความช่วยเหลือจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์การวิจัย

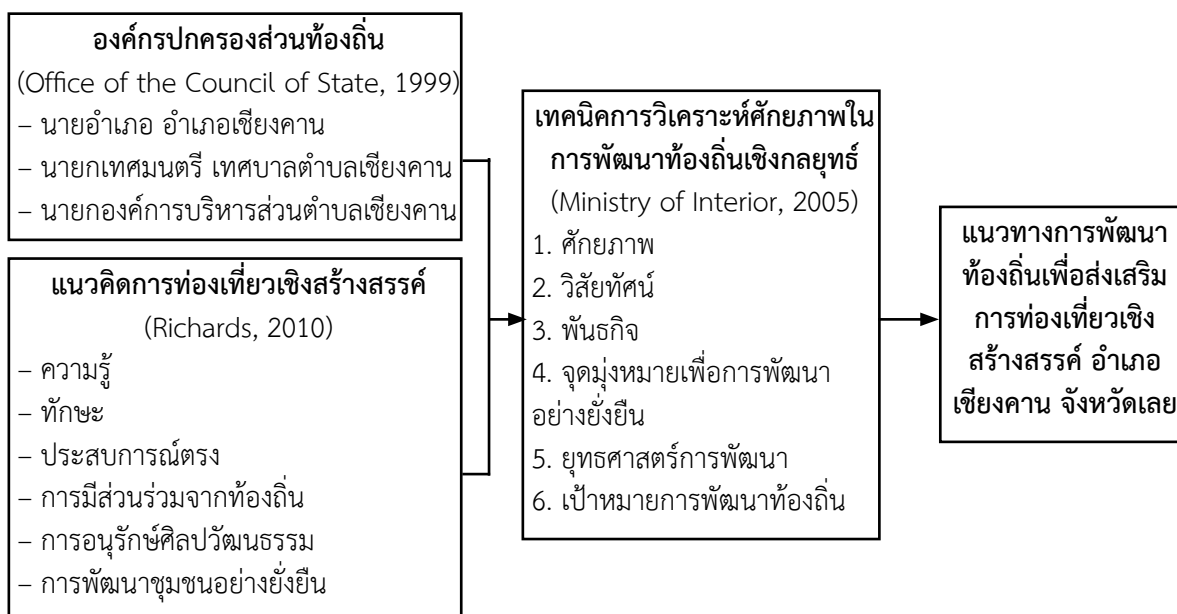
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
5. เพื่อหาแนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เน้นมุ่งศึกษาภาพของท้องถิ่น บทบาทหน้าที่ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นเชิงกลยุทธ์มาเป็นกรอบในการดำเนินงาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์การดำเนินสถานการณ์ในการพัฒนาท้องถิ่นในปัจจุบัน
2. การกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น
3. การกำหนดพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่น
4. การกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
5. การกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา
6. การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่น

โดยมุ่งศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ วัดศรีคุณเมือง วัดมณีมาตาม ถนนคนเดิน และแก่งคุดคู้ (2) ประเภทโบราณวัตถุ ได้แก่ พระพุทธรูปทองคำเงิน พระใหญ่ภูคกงิ้ว (3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม จำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิถีชีวิต ได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ การตัดบาตรข้าวเหนียว การทำฝั่วนวม และกลุ่มอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ การทำข้าวปุ้นน้ำแจ่ว การทำข้าวเปิยกเส้น การทำมะพร้าวแก้ว (4) ประเภทประเพณี ได้แก่ ฝิ่นน้ำ การลอยผาสาตลงน้ำโขง นอกจากนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากนั้นนำข้อมูลมาถอดบทเรียนและสังเคราะห์แนวทางที่พึงประสงค์ร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยดังกล่าวกำหนดระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–60 ปี
2. ประชาชนในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วนำไปหาตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุระหว่าง 18–60 ปี จำนวน 400 คน
2. ประชาชนในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 12 คน ประกอบด้วยภาครัฐ 3 คน ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และชุมชนท้องถิ่น 9 คน ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนที่รับผิดชอบพื้นที่และเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้รู้ในท้องถิ่นที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานโดยตรง
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีบทบาทและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่น ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 3 คน ได้แก่ นายอำเภอ รองนายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเชียงคาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยว ประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจำนวน 1 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน 1 ครั้ง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยวิธีการใช้สูตร Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.737 แสดงว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นสูง

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับประชาชนในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และความคิดเห็นของผู้นำชุมชนที่รับผิดชอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตลอดจนภาษาที่ใช้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่น ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร จำแนกแยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์และบูรณาการ แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาความ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ ถนนคนเดินแก่งคุดคู้ การทำข้าวปุ้นน้ำแจ่ว การทำมะพร้าวแก้ว การตัดบาตรข้าวเหนียว การทำข้าวเปียกเส้น วัดศรีคุณเมือง พระพุทธรูปทองคำเงิน พระใหญ่ภูคกงิ้ว และการทำผ้าหม่นนม ตามลำดับ

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thitisak Wechkama (2014) ที่ว่าชุมชนท้องถิ่นและคนไทยต้องให้ความร่วมมือในการจัดการรักษาดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ โดยเน้นอัตลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือให้ชุมชนมีโอกาสใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ กล่าวคือชุมชนท้องถิ่นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทุกมิติเพื่อให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสมบูรณ์ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yubol Benjarongkij (1999) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการที่แต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละคนเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลผนวกกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญและนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว

1.4 ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความต้องการของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kantapon Kaewsanga (2013) ที่ว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายสินค้าไม่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและไม่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าที่เป็นของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ไม่ใช่สินค้าที่มีอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น เสื้อยืดโปสการ์ด พวงกุญแจ เป็นต้น

2. ศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.1 ประเด็นสถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยว กลุ่มศึกษาดูงานมีจำนวนลดลง เนื่องจากปัจจุบันสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีการตรวจสอบงบประมาณอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวขาดงบประมาณสนับสนุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nattakarn Penghaphan (2011) ที่กล่าวว่าอำเภอเชียงคานกลับมาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสาเหตุความไม่สอดคล้องเป็นเพราะวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน งานวิจัยฉบับนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

2.2 ประเด็นวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท้องถิ่นมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Apichat Damdee (2009) ที่กล่าวว่าความเสมอภาคเป็นหัวใจสำคัญของสังคมประชาธิปไตย ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกันในการได้รับโอกาสในการพัฒนานโยบายสาธารณะและโครงการพัฒนาต่างๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กล่าวคือสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน เป็นการให้ความเสมอภาคในชุมชนทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น

2.3 ประเด็นศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

- (1) โบราณสถาน ได้แก่ แก่งคุตคุ้ ถนนคนเดิน พระใหญ่ภูคกงิ้ว ภูทอก วัดศรีคุณเมือง หมู่บ้านไม้เก่า
- (2) โบราณวัตถุ ได้แก่ พระพุทธรูปทองคำเงิน
- (3) ศิลปวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงพื้นบ้าน ได้แก่ การฟ้อนแคน กลุ่มวิถีชีวิต ได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทพวน และกลุ่มอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวปุ้น ปลาน้ำโขง กุ้งเต้น ข้าวจี๋ มะพร้าวแก้ว ส้มตำต้องแต่ง
- (4) ประเพณี ได้แก่ ฝิ่นน้ำ ผาสาดลอยเคราะห์ แห่ข้าวพันก้อน ฮีต 12 ครอง 14

สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kantapon Kaewsanga (2013) ที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอพิมายสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ปราสาทหินพิมาย ซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นวัฒนธรรมอาณาจักรขอมโบราณ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ กล่าวคืออำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์

2.4 ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานที่มีลักษณะเด่น เช่น เทศกาลออกพรรษา มีการจัดกิจกรรมผาเสาดลอยเคราะห์ เป็นต้น ภาษาของเชียงคานจะได้รับวัฒนธรรมจากหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำเป็นชุมชนที่มีภาษาเป็นของตนเอง มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์และยังมีผ้าลายแตงโมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ การขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและมีความโดดเด่นแตกต่างกัน ส่วนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. บทบาทหน้าที่ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.1 ที่ว่าการอำเภอเชียงคานเป็นเสมือนตัวเชื่อมประสานในฐานะเป็นหัวหน้าส่วนราชการของท้องถิ่น เพื่อเชื่อมระหว่างภาครัฐและประชาชนให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ อำเภอเชียงคานมักดึงส่วนราชการต่างๆ เข้ามาพูดคุยเพื่อกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Interior (2005) ที่กล่าวว่าท้องถิ่นอำเภอควรมีบทบาทในการผลักดันและสนับสนุนการจัดทำแผนชุมชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยประสานการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในขอบเขตความรับผิดชอบในระดับอำเภอ ทั้งในกระบวนการจัดทำแผนชุมชนและนำแผนชุมชนสู่การปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามอำนาจหน้าที่ และสถานะทางการคลัง

3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเทศบาลตำบลเชียงคาน มีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับอปท. เป็นระยะเวลา 3 ปี นอกจากนี้ยังมีภาคีเครือข่ายมาร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น ตำรวจ โรงเรียน วัด และหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Interior (2005) ที่กล่าวว่าการจัดทำแผนชุมชนสามารถทำได้โดยประสานงานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลการพัฒนาของส่วนราชการเข้าร่วมสังเคราะห์กับข้อมูลรายครัวเรือน กล่าวคือเทศบาลตำบลเชียงคานมีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การบริหารส่วนตำบลเชียงคาน มีการจัดเวทีเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และในท้องถิ่นมีการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการโดยเชิญหัวหน้าชุมชนเข้าร่วมประชุม เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Interior (2005) ที่กล่าวว่าการนำแผนชุมชนสู่การปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนตำบลนำข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่ได้มาจากการระดมสมองจากแผนชุมชนที่จัดทำเสร็จแล้วมาประกอบการพิจารณาจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

4. ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย

4.1 ปัญหาท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสรุปได้ 11 ปัจจัยได้แก่

(1) บุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nattakarn Penghaphan (2011) ที่กล่าวว่า บุคลากรควรมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

(2) การคมนาคมมีการจราจรติดขัด ถนนบางเส้นยังเป็นถนนขรุขระ

(3) งบประมาณที่มีจำกัดในการดำเนินงาน

(4) บางพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย ไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวและการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

(5) ปริมาณขยะจำนวนมากเกินไปในแต่ละวัน ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม

(6) ที่พักและอาหารมีราคาแพงในช่วงเทศกาลสำคัญ และมีการกระจุกตัวของธุรกิจที่พัก

(7) ชุมชนท้องถิ่นในบางแห่งมีความขัดแย้งในชุมชน

(8) มีการสนับสนุนจากภาครัฐน้อยในทุกด้าน

(9) นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานน้อย

(10) การจำหน่ายเครื่องดื่มมีนเมาในแหล่งท่องเที่ยว

(11) การติดต่อประสานงานในระบบราชการมีความล่าช้าและใช้เวลานาน

4.2 ปัญหาธุรกิจที่พักและอาหารบางรายมีราคาแพง มีการแก้ไขโดยการเรียกประชุมกลุ่มธุรกิจที่พักและอาหารเพื่อกำหนดราคาร่วมกัน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีขยะจำนวนมาก มีการแก้ไขโดยการมีโรงกำจัดขยะและกำหนดให้มีการคัดแยกขยะ ปัญหาด้านการคมนาคมที่มีถนนขรุขระ แก้ไขโดยการเสนอเพื่อซ่อมแซมถนน ปัญหาด้านบุคลากรที่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ แก้ไขโดยส่งตัวแทนเข้าอบรมในเวทีต่างๆ และปัญหาการจำหน่ายเครื่องดื่มมีนเมาในแหล่งท่องเที่ยว แก้ไขโดยใช้การพูดคุยในท้องถิ่นเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันอย่างไม่เป็นทางการ

5. แนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย

5.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสามารถทำได้โดยการอนุรักษ์ประเพณี กำหนดให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรักและความหวงแหนในทรัพยากรท้องถิ่นของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ Apichat Damdee (2009) ที่ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดีงาม เข้มแข็งพอที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ กล่าวคือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเชียงคานไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการปฏิบัติได้อย่างถูกต้องในการนำชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.2 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

(1) นโยบายของภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

(2) นโยบายของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงานการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับหน่วยงานภายนอก

(3) ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานต้นสังกัดรับทราบการจัดกิจกรรม

(4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเชียงคานมีความอุดมสมบูรณ์ เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patarapong Intarakumnerd (2010) ที่ว่าการรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองไว้เป็นสิ่งสำคัญ ชาวเชียงคานทุกคนต้องช่วยกันรักษาอัตลักษณ์

(5) สื่อท้องถิ่นถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการส่งต่อข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ประชาชนในพื้นที่อำเภอเชียงคานให้มีความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน มีการประชาสัมพันธ์แนวคิดและรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กล่าวคือการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับชาวอำเภอเชียงคานมีความสำคัญเพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.3 ปัจจัยจำกัดที่ส่งต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ชุมชนท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nattakarn Penghaphan (2011) ที่กล่าวว่าชุมชนยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นน้อย แนวทางการแก้ไขคือ การทำเอกสารหรือฝึกอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ซึ่งอำเภอเชียงคานได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการส่งไปอบรมในเวทีต่างๆ และเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้องค์ความรู้

5.4 บทบาทที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ประชาชน ส่งเสริม สนับสนุน และประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย เพื่อจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Interior (2005) ที่กล่าวว่าท้องถิ่นควรมีบทบาทหลักสนับสนุนการจัดทำแผนชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ การบริหารจัดการ การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และบทบาทของนักท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเป็นกระบอกเสียงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

5.5 หน้าที่ที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หน้าที่ของชุมชนคือ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่คู่กับประชาชนชาวอำเภอเชียงคาน ปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง และให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่าและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอของอำเภอเชียงคาน มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่มีอุปสรรคด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยที่ภาครัฐเข้าไปช่วยเหลือในการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมให้กับท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มศึกษาดูงานลดลง เนื่องจากขาดงบประมาณในด้านการศึกษา ส่งผลให้รายได้ของแหล่งท่องเที่ยวลดลง การแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยการกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษาดูงานที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มศึกษาดูงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอเชียงคาน เพื่อจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2 ควรศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

References

- Apichat Damdee. (2009). **New Paradigms in Local Development**. Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/damdee/2009/06/05/entry-1>
- Chiang Khan Municipal. (2012). **3 Years Chiang Khan Municipality Development Plan (2012–2014)**. Chiang Khan District, Loei.
- Kantapon Kaewsanga. (2013). **Knowledge Management of Creative Tourism in Cultural Tourist Attractions, Phimai District, Nakhon Ratchasima**. Master's Thesis, Department of Information Technology, Faculty of Information Science, Suranaree University of Technology.
- Ministry of Interior. (2005). **Local Development Plan Development Techniques, Local Development Planning Techniques, Guidelines for Supporting the Self-Reliance Community Master Plan for Local Government Organizations**. Bangkok: Ministry of Interior.
- Nattakarn Penghaphan. (2011). **The Potential Development of Cultural Tourism in Chiang Khan District, Loei Province**. The 1st National and International Graduate Study Conference, pp.945–962. Bangkok.
- Office of the Council of State. (1999). **The Plan and the Process of Decentralization to Local Government 1999**. Retrieved from <http://www.oic.go.th/fileweb/cabinforcenter20/drawer003/general/data0000/00000035.pdf>

- Paimanee Kaewsanga & Nisachol Chamnongsri. (2012). Creative Tourism: A New Choice of Thai Tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(1), 91–109.
- Patarapong Intarakumnerd. (2010). **Innovation System to Develop the Knowledge Economy and Creatives: A Case Studies of Creative Tourism Industry**. Bangkok: Ministry of Education.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbürger, R. (ed.), **Creative Tourism a Global Conversation How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide**, (pp.78–90). A Present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico, USA.
- Suwaree Sripoona. (2008). Borderland Hueng–Khong River Tourism Quality and Standard Development: Case Study Keang Khud Koo, Chiang Khan, Loei. *Area Based Development Research Journal*, 1(1), 16–25.
- Thitisak Wechkama. (2014). Creative Tourism for to Prepare Thai Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 64–77.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Harper & Row.
- Yubol Benjarongkij. (1999). **Audiences Analysis**. Bangkok: T.P. Print.

การศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยว: กรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคู้กระเบน จังหวัดจันทบุรี

A Study of Tourism Policy Implementation: A Case Study on Tourism Development in Chao Lao Beach, Laem Sadet Beach and Kung Krabaen Bay, Chanthaburi Province

แพรวดา ฟูพานิชย์พฤษ*
Praedau Fooapanichpruk

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

*praedau@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาท่องเที่ยวและ 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคู้กระเบน จังหวัดจันทบุรี การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินนโยบายท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มาประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยโครงสร้างของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาส่งผลกระทบต่อการบริหารดำเนินงาน การประสานงานระหว่างสำนักงานจังหวัดจันทบุรีและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่เป็นเอกภาพ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน้อย เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำจังหวัด นโยบายและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง กฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณ และปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในส่วนของการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนในการพัฒนาท่องเที่ยวนั้น พบว่า ภาคเอกชนมีความแข็งแกร่งในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : นโยบายท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ อ่าวคู้กระเบน

Abstract

This research article has two objectives which are: 1) to study problems and hindrances in tourism policy implementation, and 2) to study the participation of local communities and the private sector in tourism development in Chao Lao Beach, Laem Sadet Beach, and Kung Krabaen Bay in the Chanthaburi province of Thailand. The researcher has employed a qualitative research method by conducting documentary reviews, undertaking focus group discussions, and performing an in-depth interview.

It was found that the National Tourism Development Plan 2012–2016 is rarely applied to the strategic planning process. The organizational structure of the Ministry of Tourism and Sports which originated by the Office of the Public Sector Development Commission causes problems and hindrances in administration and policy implementation. A collaboration between the Chanthaburi Governor Office and the local administrative organization is a showing of unity, and the result of a lack of publicity and promotion in tourism. The result of not having an office of the Tourism Authority of Thailand (TAT) in the province, tourism policies, lack project continuity, and government regulations become a constraint on tourism development, and the organizational budgets and human resources are insufficient. For the participation of the local communities and the private sector, it was found that the private sector is strong enough and plays an important role in tourism development and management while the local communities have a low rate of participation in tourism development.

Keywords: tourism policy, tourism development, sustainable tourism, Chao Lao beach, Laem Sadet beach, Kung Krabaen bay

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และเมื่อประเทศประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้และช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตและการบริการอื่นๆ (Ministry of Tourism & Sports, 2011) ประเทศไทยมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sports, 2015) โดยเป้าหมายของแผนพัฒนา คือ การส่งเสริมพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน (Ministry of Tourism & Sports, 2011)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีภูมิประเทศทั้งที่เป็นภูเขา ป่าไม้และท้องทะเล และมีเรื่องราวเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ จังหวัดจันทบุรีจึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเป็นแหล่งเจียระไนพลอยที่มีชื่อเสียง (Chanthaburi Governor Office, 2013) นอกจากนั้นจังหวัดจันทบุรียังเป็นเมืองเกษตรกรรมมีผลไม้ที่เป็นที่รู้จักหลายชนิด เช่น ลำไยทุเรียน เงาะ มังคุด และลองกอง การเป็นแหล่งเจียระไนพลอยและเมืองเกษตรกรรมเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีด้วยเช่นกัน สำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล หาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคังกระเบน เป็นชายหาดที่ยาวต่อเนื่องกันและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2551–2558

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2551	1,271,994	2,765.39
2552	1,268,884	2,794.31
2553	1,326,393	3,172.71
2554	1,518,859	4,125.66
2555	1,559,370	4,213.80
2556	1,645,811	4,568.52
2557	1,700,799	4,734.04
2558	1,869,469	5,263.35

ที่มา : Department of Tourism (2016)

การศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวในประเด็นของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานให้การพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Van Meter & Van Horn (1975) กล่าวว่าว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการกระทำของรัฐและเอกชน ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นการแปลงการตัดสินใจไปสู่การดำเนินการ และเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักน้อย อีกทั้งยังได้เสนอรูปแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยมี 6 ตัวแปรที่เป็นตัวเชื่อมโยงนโยบายนั้นประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจน ไม่กำกวม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจง่าย และได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ 2) การจัดหาทรัพยากรเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารและสนับสนุนให้การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การทำให้ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติเข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย 4) ศักยภาพขององค์กรและวิธีการที่องค์กรจะนำนโยบายไปปฏิบัติ 5) สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งต้องคำนึงถึงความเพียงพอของทรัพยากร ความคิดเห็นของสาธารณชน การต่อต้านหรือเห็นด้วยต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติของผู้นำ กลุ่มหรือองค์กรต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และ 6) การรับรู้ของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ โดยผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีความตั้งใจและความเข้าใจ มีการยอมรับและเห็นด้วยกับนโยบาย และมีความจริงจังในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Berman (1978) กล่าวว่าประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายขึ้นอยู่กับบทบาทและความซับซ้อนของทางเลือกนโยบาย ความเป็นปึกแผ่นของสถาบัน โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร อำนาจและความเป็นอิสระในภาคส่วนที่องค์กรนั้นอยู่ และมีปัจจัยด้านองค์การที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนและเกิดความยากในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ ความแตกต่างของเป้าหมายองค์กร ความแตกต่างของอำนาจและอิทธิพลขององค์กร การขาดแคลนทรัพยากร และการสื่อสารระหว่างองค์กร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ทำให้ผลของการปฏิบัติตามนโยบายไม่เป็นไปตามที่ผู้กำหนดนโยบายตั้งใจหรือคาดหวังไว้ ได้แก่ ความกำกวมของเป้าหมาย ความร่วมมือระหว่างองค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนและความเป็นทางการในการบริหาร ความคลาดเคลื่อนระหว่างคำแนะนำอธิบายโครงการกับการตอบสนองของท้องถิ่น และการปรับแต่งนโยบายในขณะที่หน่วยงานระดับท้องถิ่นนำนโยบายไปปฏิบัติ

Brewer & De Leon (1983) กล่าวถึงความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วยปัจจัยรวม 6 ประการได้แก่ 1) แหล่งที่มาของนโยบาย ซึ่งหมายถึงบทบาท อำนาจและหน้าที่ของผู้กำหนดนโยบายในการกำหนด การเลือกและการดำเนินนโยบาย 2) ความชัดเจนของนโยบายและจุดมุ่งหมาย 3) การให้การสนับสนุนของผู้ได้รับผลกระทบจากนโยบาย 4) ความซับซ้อนของการบริหาร หากมีจำนวนองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องมากจะทำให้กระบวนการดำเนินนโยบายยุ่งยากมากขึ้น เนื่องจากแต่ละองค์กรมีความคาดหวัง ผลประโยชน์และการรับรู้ที่แตกต่างกัน 5) สิ่งจูงใจสำหรับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และ 6) การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ

Mazmanian & Sabatier (1989) กล่าวถึงเงื่อนไขที่จะทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติเกิดประสิทธิผลไว้ 6 เงื่อนไข ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของนโยบายที่มีความชัดเจน ระบุหลักเกณฑ์สำคัญเพื่อการบรรลุเป้าหมาย 2) การจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ของนโยบาย 3) นโยบายจะต้องมาจากพื้นฐานของทฤษฎีที่มีความเหมาะสม ประกอบกับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีอำนาจเพียงพอในการดำเนินงาน 4) โครงสร้างการดำเนินงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การประสานงานระหว่างหน่วยงาน กฎระเบียบ และการจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ 5) ความสามารถของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และการมอบหมายหน้าที่การดำเนินงานและ 6) การสนับสนุนนโยบายระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Sombat Thamrongthanyawong (2011) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยที่ทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) แหล่งที่มาของนโยบาย โดยนโยบายที่ดีจะต้องมีความชอบธรรม ถูกต้อง สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม และเป็นที่ยอมรับของประชาชนส่วนใหญ่ 2) นโยบายและมาตรการในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีความชัดเจนและมีรายละเอียดที่เหมาะสม 3) พลังสนับสนุนที่มากเพียงพอทั้งจากผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย 4) การควบคุม ติดตาม และประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 5) สิ่งจูงใจ ขวัญและกำลังใจที่ดีของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และ 6) การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ หากแต่ในความเป็นจริงทุกสังคมล้วนมีทรัพยากรจำกัด ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การใช้ทรัพยากรอย่างถูกต้อง มีการจัดลำดับความสำคัญของแผนงานและโครงการ มีกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Creighton (1992) กล่าวว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลไกสาธารณะที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ก่อนที่รัฐจะตัดสินใจ และเป็นโอกาสให้ประชาชนได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจนั้นๆ กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของคนแต่ละกลุ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ ช่วยให้เกิดความชัดเจนในวัตถุประสงค์และความต้องการของนโยบายหรือโครงการ เป็นการสร้างฉันทามติ ลดความขัดแย้ง สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่ม ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมมีความรู้สึกเป็นเจ้าของการตัดสินใจ ทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นไปโดยง่าย Levi & Litwin (1986) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นส่วนสร้างระบบประชาธิปไตยและเป็นกระบวนการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมรับผิดชอบในการพัฒนา ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์และเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ ในขณะที่ Chapman & Kirk (2001); Aref (2011) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกให้เกิดการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของชุมชน ชุมชนได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนการตัดสินใจและการทำงาน และ Lasker et al. (2001) มีความเห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกในการเสริมอำนาจให้กับคนในชุมชนได้เข้ามาร่วมพัฒนาชุมชน และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหา

International Association for Public Participation (2014) ได้เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของสาธารณชนไว้เป็นเหมือนสเปกตรัม โดยระดับการมีส่วนร่วมจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง 5 ระดับ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การปรึกษาหารือ 3) การเข้ามามีบทบาท 4) การสร้างความร่วมมือ

และ 5) การให้อำนาจระดับการมีส่วนร่วมและผลกระทบจากสาธารณชนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น และความแข็งแกร่งของชุมชนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นเช่นกัน

สำหรับการท่องเที่ยวแล้ว World Tourism Organization (2004); United Nations Environment Programme & World Tourism Organization (2005) ระบุไว้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องมาจากการมีส่วนร่วมอย่างเป็นทางการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกคน โดยการประชุมหารือกับชุมชนและการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Devine & Devine (2011) ให้ข้อเสนอแนะว่าการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐกับเอกชนในการทำการตลาด วางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นในความเห็นของ Dodds & Butler (2010) การขาดการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ชุมชนท้องถิ่น ภาคเอกชนและองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (NGOs) เป็นอุปสรรคในการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จและ Okazaki (2008) ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องเข้าใจถึงความสำคัญของการร่วมมือในการทำงานและแก้ไขปัญหา

Aref et al. (2010) ได้เสนอประเภทของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภท เรียงลำดับจากการไม่มีส่วนร่วมใดๆ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดการโดยรัฐ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร 3) การปรึกษาหารือ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ 5) การเป็นหุ้นส่วน และ 6) การให้อำนาจ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559

Ministry of Tourism & Sports (2011) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว เร่งรัดการสร้างความสามารถในการหารายได้จากการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในด้านคุณภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และมุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ซึ่งยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ระบุไว้ว่าการขับเคลื่อนแผนให้บรรลุผลสัมฤทธิ์นั้น หน่วยงานของรัฐจะต้องดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของแต่ละองค์กร ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมต่อการดำเนินการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ และร่วมติดตามตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนการจัดทำและใช้แผนในระดับต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและจัดสรรทรัพยากร สนับสนุนการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการพัฒนา และสร้างองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนแผนให้เกิดผลสำเร็จ โดยมีเป้าหมายของแผนร่วมกันคือการส่งเสริมพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง การศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนนั้นจะเป็นการติดตามและประเมินผลระหว่างการทำนโยบาย จะเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงการดำเนินนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นบุคคลที่มีบทบาทให้การดำเนินนโยบายท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ประสบความสำเร็จ ได้แก่ หัวหน้าสำนักงาน หัวหน้าหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานจังหวัดจันทบุรี หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี หัวหน้าสำนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุด นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี และผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคุ้งกระเบน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้แก่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2557–2560 แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุด พ.ศ. 2555–2557 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานและแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งข้อคำถามจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสอบถามผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนเมษายน–พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกแยกแยะออกจากกัน และจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ หลังจากนั้นจึงหาความหมายเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มาประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำนักงานจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุดซึ่งเป็นหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่เล็กที่สุดที่ดูแลพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และเป็นหลักในการจัดทำแผนพัฒนาและจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ในการสนทนากลุ่ม เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุดได้ให้ข้อมูลไว้ว่าไม่เคยเห็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับดังกล่าวมาก่อน

2. ปัญหาเชิงโครงสร้างของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาส่งผลต่อการบริหารดำเนินงาน กล่าวคือการบริหารจัดการของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรีไม่ได้ขึ้นกับส่วนกลางคือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยตรง หากแต่เป็นสำนักงานลูกข่ายไปขึ้นกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง ตามแนวคิดบริหารงานระบบราชการรูปแบบใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ให้เป็นลักษณะของการบริหารราชการส่วนภูมิภาคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จากการสนทนากลุ่มที่สำนักงานจังหวัดจันทบุรี นายทิมพร สุทธิอุดมรัตน์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรีให้ข้อมูลไว้ว่า ปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า การดำเนินงานไม่ลื่นไหล เนื่องจากการส่งบันทึกเพื่ออนุมัติโครงการต่างๆ ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรีต้องส่งผ่านไปที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยองก่อน หากมีการแก้ไขก็ต้องส่งบันทึกกลับไปกลับมา นอกจากนั้นยังพบปัญหาของการได้รับอนุมัติโครงการและงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดลูกข่าย ทำให้จังหวัดจันทบุรีถูกมองว่าเป็นจังหวัดที่ไม่ค่อยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

3. การประสานงานระหว่างสำนักงานจังหวัดจันทบุรีและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่เป็นเอกภาพมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาการเมืองท้องถิ่น การดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในชุมชนที่เป็นฐานคะแนนเสียง

4. จังหวัดจันทบุรีไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด กล่าวคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานระยอง มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำการตลาดส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตามสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง มีความผูกพันใกล้ชิด และดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระยองมากกว่า ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีประสบปัญหาการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหลายครั้ง ทำให้โครงการถูกยกเลิกหรือไม่ได้รับการสานต่อ จากการสนทนากลุ่มที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุด พบว่าการเปลี่ยนนายอำเภอ อำเภอท่าใหม่ ทำให้โครงการปรับปรุงพื้นที่และสร้างที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการสานต่อ การเปลี่ยนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุดทำให้การจัดงานแข่งขันกีฬาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเจ้าหลาว-แหลมเสด็จถูกยกเลิกไป

6. กฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวกล่าวคือ ชาวบ้านในชุมชนเคยเสนอให้ทำทางเดินรอบเขาคู้งกระเบนเพื่อทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวปารัชมชาติ หากแต่ได้รับการคัดค้านจากกรมป่าไม้ เนื่องจากการทำทางเดินจะต้องตัดไม้ทำลายป่า ชุมชนเคยเสนอให้ทำทางเดิน

ด้านล่างเชื่อมพื้นที่คังกระเบนและคังวิมาน หากแต่ได้รับการคัดค้านจากกรมเจ้าท่าและนักอนุรักษ์ ด้วยเหตุผลว่าการสร้างทางเชื่อมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเส้นทางน้ำและก่อให้เกิดความเสียหายกับปะการัง

7. ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณเป็นปัญหาที่พบทั้งหน่วยงานในระดับจังหวัดและหน่วยงานในระดับท้องถิ่น จากการศึกษาแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2557–2560) และแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุด พ.ศ. 2555–2557 พบว่ามีหลายประเด็นยุทธศาสตร์ที่ต้องพัฒนาและมีหลายประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความจำเป็นเร่งด่วนมากกว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงทำให้โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณหรือได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย ยกตัวอย่างประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น การส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้าเกษตร การพัฒนาแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพเพื่อช่วยเหลือประชาชนส่วนใหญ่ของจังหวัดที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาสาธารณูปโภค การพัฒนาสังคมและสาธารณสุข เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชน

8. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย หน่วยงานต้องจัดจ้างบุคลากรเองเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและทักษะภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา

การมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี

การมีส่วนร่วมของชุมชน

ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวน้อย จากการวิเคราะห์พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับการปรึกษาหารือตามการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนของ International Association for Public Participation (2014) และตามลักษณะการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ Aref et al. (2010) กล่าวคือหน่วยงานภาครัฐมีการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชน เพื่อนำข้อเสนอแนะหรือผลสะท้อนกลับที่ได้มาเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจดำเนินงาน จากการสนทนากลุ่มที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุดพบว่า สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ใหญ่บ้าน และผู้แทนชุมชนร่วมกันจัดทำแผนพัฒนาชุมชนผ่านการทำประชาคมหมู่บ้าน สิ่งที่ประชาคมต้องการเป็นลำดับแรกๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน น้ำประปา ไฟฟ้า และถนน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต สำหรับเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ค่อยผ่านความเห็นชอบจากประชาคม และเนื่องจากความไม่พร้อมของสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้ชาวบ้านต้องการเพียงให้ตนสามารถดำรงชีวิตและประกอบอาชีพเพื่อการอยู่รอดได้ ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับสังคมและไม่ค่อยมีจิตสำนึกในการดูแลพื้นที่สาธารณะ ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน

ในอดีตหน่วยงานภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองเกษตรกรรมและอัญมณี หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2555 ทำให้การทำงานด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐยังไม่เข้มแข็งมากนัก ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์และ

มีความเข้มแข็งในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวมากกว่า จนถือได้ว่าภาคเอกชนเป็นผู้นำและมีบทบาทมากกว่าภาครัฐในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว โดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีได้เข้าไปเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาจังหวัด

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีร่วมกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ทำความสะอาดเก็บขยะบริเวณชายหาด ดำน้ำดูปะการังพร้อมกับเก็บขยะใต้ทะเล สร้างบ้านให้ปลาด้วยการสร้างปะการังเทียม อีกทั้งมีกิจกรรมสอนการดำน้ำเพื่อช่วยเหลือนักดำน้ำ ให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น น้ำขึ้น-น้ำลง การใช้เครื่องยนต์และความเร็วในการขับเรือประมง นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีได้ออกทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเองด้วย ยกตัวอย่างเช่นจัดกิจกรรมต้อนรับและเตรียมความพร้อมสู่ AEC โดยจัดการรวมนักท่องเที่ยวมิตรภาพอาเซียนสามแผ่นดิน เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม

การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนดังกล่าว ถือได้ว่าอยู่ในระดับการเข้ามามีบทบาทถึงระดับการสร้างความร่วมมือตามการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนของ International Association for Public Participation (2014) และอยู่ในระดับการมีปฏิสัมพันธ์ถึงระดับการเป็นหุ้นส่วนตามลักษณะการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ Aref et al. (2010) กล่าวคือภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมทำงานกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นการสร้างความร่วมมือในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนของการตัดสินใจ ภาครัฐนำข้อเสนอแนะของภาคเอกชนมาประกอบการพัฒนาทางเลือก และกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ภาคเอกชนได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว

สำหรับการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอกชนที่ให้บริการรีสอร์ทที่พักแก่นักท่องเที่ยวในสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลางที่มีการบริหารจัดการแบบครอบครัว ไม่มีการวางแผนการบริหาร การดำเนินการเรื่องการกำจัดของเสียจึงยังไม่ดีพอ ปัญหาขยะและน้ำเสียมีมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และยังมีสถานประกอบการรายใดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่มที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุดพบว่า มีผู้ประกอบการก่อสร้างต่อเติมสถานประกอบการผิดระเบียบและขยายพื้นที่เกินขอบเขต ทำให้ภูมิทัศน์และความสวยงามของธรรมชาติหายไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรยกเลิกโครงสร้างการดำเนินงานแบบกลุ่มจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเกิดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ตามแนวคิดการบริหารงานระบบราชการรูปแบบใหม่ให้เป็นลักษณะของการบริหารราชการส่วนภูมิภาค เพื่อให้การพัฒนาและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มจังหวัด หากแต่กลุ่มจังหวัดที่เกิดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มจังหวัด

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ดังนั้นรัฐบาลจึงควรปรับโครงสร้างการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาใหม่ หรือแต่งตั้งคณะทำงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกัน เกิดความร่วมมือและเกิดการบูรณาการโครงการร่วมกัน ทั้งนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ระบุไว้ว่าจังหวัดจันทบุรีอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach ซึ่งเป็น 1 ใน 8 กลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด (Ministry of Tourism and Sports, 2011)

2. เนื่องด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนคือการสร้างความสมดุลในมิติสามด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005) ดังนั้นหากโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวใดไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากความขัดแย้งหรือข้อจำกัดของกฎระเบียบภาครัฐ ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการวิเคราะห์ผลดีผลเสียในทุกด้าน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และควรปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้มีความยืดหยุ่น เอื้อต่อการพัฒนา สร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และให้ความเสมอภาคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแก่ผู้สูงอายุ และคนไร้สมรรถภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรเพิ่มการเผยแพร่และถ่ายทอดเนื้อหาสาระของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ เข้าใจ และนำไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องตรงกันและมุ่งสู่เป้าหมายของแผนพัฒนา อีกทั้งควรเผยแพร่และถ่ายทอดเนื้อหาสาระของแผนพัฒนาไปยังหน่วยงานภาคเอกชนและประชาชนในชุมชน เพื่อให้ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นเข้าใจในสิทธิของบุคคลและชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สิทธิในการอนุรักษ์ฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรมอันดี ตลอดจนสิทธิในการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ให้มีการดำเนินงานและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. การเพิ่มความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่นจะช่วยให้เกิดการบูรณาการโครงการ ซึ่งการบูรณาการโครงการจะช่วยลดการใช้จ่ายเงินงบประมาณ ลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และลดความซ้ำซ้อนของโครงการ อันจะนำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีทักษะในงานบริการ และมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่เป็นสิ่งจำเป็นในหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องเร่งดำเนินการ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

4. การปลูกฝังจิตสำนึกให้กับประชาชนและภาคเอกชนจะช่วยให้คนในชุมชนและภาคเอกชนช่วยกันดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยสำนึกของชุมชนเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน (Bowen et al., 2003; Buckner, 1988)

เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นพันธสัญญาของปัจเจกบุคคลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในการพัฒนาชุมชน เป็นการเข้าใจร่วมกันในคุณค่า ความเชื่อและผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกในชุมชน สำนักของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม สำนักของชุมชนจึงเป็นสิ่งจูงใจในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Aref, 2011) การพัฒนาจิตสำนึกของชุมชนจะสนับสนุนการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ช่วยให้คนในชุมชนรู้สึกเชื่อมต่อและกระตุ้นให้คนในชุมชนอาศัยอยู่อย่างสอดคล้อง อีกทั้งทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของชุมชนร่วมกัน (Aref et al., 2010) และการขาดจิตสำนึกของชุมชนเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนในชุมชนไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา (DeNeui, 2003) และ Okazaki (2008) ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การสร้างทุนทางสังคม พัฒนาศักยภาพของชุมชน และเพิ่มข้อมูลสารสนเทศแก่ชุมชน จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. รัฐบาลควรสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการเอกชนมีการจัดฝึกอบรม จัดทำแนวทางหรือมาตรฐานอย่างง่ายให้ผู้ประกอบการได้เริ่มต้นดำเนินการ จัดหาสิ่งจูงใจและแหล่งเงินลงทุนสำหรับการพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6. การเพิ่มบทบาทของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริจะเป็นการสนับสนุนให้การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวบริเวณหาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ และอ่าวคุ้งกระเบนเป็นไปในแนวทางของความยั่งยืน จากการศึกษาพบว่าศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนมีการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มแข็ง ควบคุมไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวเติบโตเร็วเกินไป ห้ามไม่ให้มีการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ป่าชายเลนและชายหาด มีเขตอนุรักษ์ห้ามล่าสัตว์ป่า รวมถึงมีกฎระเบียบควบคุมสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ให้มีความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนยังมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน มีศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาศักยภาพของชุมชนด้วยการส่งเสริมและอบรมอาชีพ สอนวิธีการเลี้ยงปลาในกระชัง ทำธนาคารปู พัฒนาการทำประมงและเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งเพื่อเพิ่มผลผลิต ซึ่งเป็นโอกาสให้หมู่บ้านประมงบริเวณอ่าวคุ้งกระเบนสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้ธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งทำให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกแก่คนในชุมชนอย่างแท้จริง

References

- Aref, F. (2011). Sense of Community and Participation for Tourism Development. *Life Science Journal*, 8(1), 20–25.
- Aref, F., Ma'rof, R. & Sarjit, S. G. (2010). Dimensions of Community Capacity Building: A Review of Its Implications in Tourism Development. *Journal of American Science*, 6(1), 172–180.
- Berman, P. (1978). The Study of Macro and Micro Implementation. *Public Policy*, 26(2), 157–184.
- Bowen, G. L., Mancini, J. A., Martin, J. A., Ware, W. B. & Nelson, J. P. (2003). Promoting the Adaptation of Military Families: An Empirical Test of a Community Practice Model. *Family Relations: An Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 52(1), 33–44.
- Brewer, G. D. & De Leon, P. (1983). **The Foundations of Policy Analysis**. Illinois: The Dorsey Press.
- Buckner, J. C. (1988). The Development of an Instrument to Measure Neighborhood Cohesion. *American Journal of Community Psychology*, 16(6), 771–791.
- Chanthaburi Governor Office. (2013). **Chanthaburi Provincial Development Plan 2014–2017**. Retrieved from http://www.chanthaburi.go.th/new/?page_id=9126
- Chapman, M. & Kirk, K. (2001). **Lessons for Community Capacity Building: A Summary of the Research Evidence**. United Kingdom: Scottish Homes.
- Creighton, J. L. (1992). **Involving Citizens in Community Decision Making: A Guidebook**. Washington: Program for Community Problem Solving.
- DeNeui, D. L. C. (2003). An Investigation of First-Year College Students' Psychological Sense of Community on Campus. *College Student Journal*, 37(2), 224–234.
- Department of Tourism. (2016). **Tourist Statistics and Tourism Revenue**. Bangkok: Ministry of Tourism & Sports.
- Devine, A. & Devine, F. (2011). Planning and Developing Tourism within A Public Sector Quagmire: Lessons from and for Small Countries. *Tourism Management*, 32(6), 1253–1261.
- Dodds, R. & Butler, R. (2010). Barriers to Implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 35–53.
- International Association for Public Participation. (2014). **IAP2 Public Participation Spectrum**. Retrieved from <http://www.iap2.org.au/documents/item/84>

- Lasker, R. D., Weiss, E. S. & Miller, R. (2001). Partnership Synergy: A Practical Framework for Studying and Strengthening the Collaborative Advantage. *Milbank Quarterly*, 79(2), 179–205.
- Levi, Y. & Litwin, H. (1986). **Community and Cooperations in Participatory Development**. Aldershot: Gower.
- Mazmanian, D. A. & Sabatier, P. A. (1989). **Implementation and Public Policy**. Lanham: University Press of America.
- Ministry of Tourism & Sports. (2011). **National Tourism Development Plan 2012–2016**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- Ministry of Tourism & Sports. (2015). **Thai Tourism Strategy 2015–2017**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- Okazaki, E. (2008). A Community–Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Sombat Thamrongthanyawong. (2011). **Public Policy: Theory, Analysis and Processes**. 23rd ed. Bangkok: Sematham.
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). **Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers**. Retrieved from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEn.pdf>
- Van Meter, D. S. & Van Horn, C. E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration and Society*, 6(February), 445–487.
- World Tourism Organization. (2004). **Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination: A Guidebook**. Retrieved from <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/indicators-of-sustainable-development-for-tourism-destinations-a-guide-book-by-unwto.pdf>

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร

Middle East Tourist's Behavior in Bangkok

ณิชารีย์ ทองย้อย

Nicharee Tongchoiy

วิภารัตน์ เอบบ

Wiparat Oebpob

ฐิติรัตน์ ปันบำรุงกิจ*

Thitirat Panbamrungkij

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

*nongkay21@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบทางสถิติแบบความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานแบบ Pearson Chi-square ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ สถานที่ที่นิยมไปเที่ยวได้แก่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และตึกเอ็มไพร์ โดยมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายและเข้ารับการบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นอันดับต้น รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับต้องการคือ สถานที่ที่สะดวกสบายแม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยมก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ยังทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อดูความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

Abstract

The present study aims to explore Arabian tourists' behavior and motivation to visit Bangkok. The sample used in the study was selected by random sampling in a total of 100 respondents. The research conducted percentage, mean, frequency, and Pearson Chi-square methods for data analysis. The result showed that the respondents preferred to travel with their family and stayed for a few weeks. The popular places to visit are MBK, Safari World and Dream World. The most motivations of visitation were the need for relaxation, medical services, and beauty respectively. Arabian tourists preferred to visit comfortable places even though these sites were not well-known. In addition, the data showed that socioeconomic characteristics of the tourist, i.e., gender, nationality, income, and modes of traveling significantly associated with tourism behavior and motivation. Our findings provided useful information for policymakers to develop effective strategies supporting the growth of this particular tourist group.

Keywords : motivation, tourist behavior, Middle East tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ นอกจากจะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศแล้วยังนำไปสู่การสร้างรายได้ประชาชาติและสร้างงานให้กับคนท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหาร ธุรกิจนำเที่ยว การออกแบบชุดพนักงานโรงแรม การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 2.23 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 20.44 จากปี พ.ศ. 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากถึง 2.51 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11.09 จากปีที่ผ่านมา (Ministry of Tourism and Sports, 2016) ในปี พ.ศ. 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากถึง 2.44 ล้านล้านบาท (มกราคม-พฤศจิกายน) เติบโตขึ้นร้อยละ 10.6 ในช่วงเวลาเดียวกัน (Thansettakij, 2016) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ หากมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกลุ่มหนึ่ง โดยบทความวิเคราะห์เรื่องการคาดการณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวพบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.6 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย (ค่าเฉลี่ยในช่วง พ.ศ. 2554-2558) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 ในปี 2559 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางที่เข้ามาในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.6

หากแต่มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2016) นอกจากนี้ในเหตุการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทำให้ช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวของไทยได้ตลอดทั้งปี และเมื่อพิจารณา ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในไทยใกล้เคียงกับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยประมาณ 70,000 บาท/คน/ทริป ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 47,000-48,000 บาท/คน/ทริป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในไทยในอัตราที่สูงกว่าบางชาติ ในภูมิภาคเอเชีย

งานวิจัยครั้งนี้ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ กำหนดแนวทางและนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

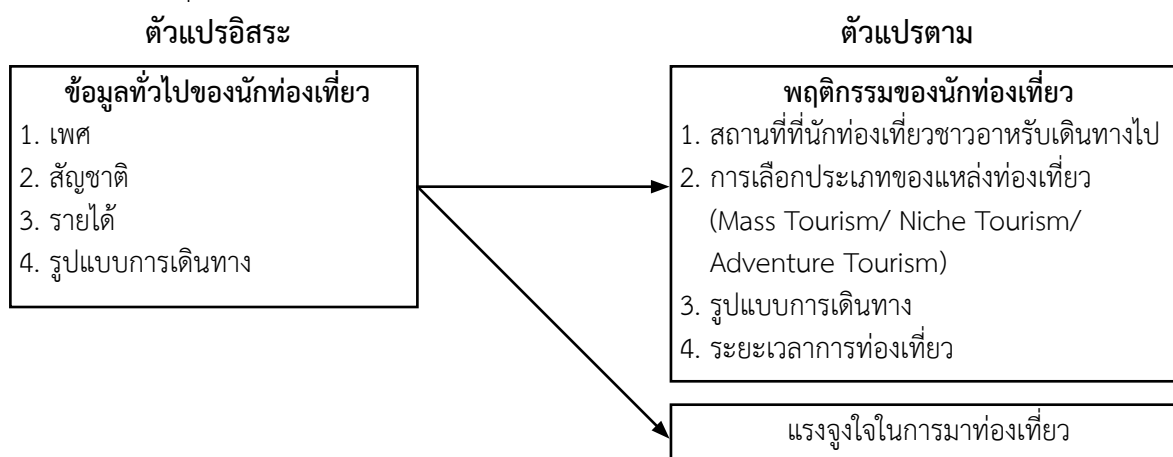
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสม กับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับในประเทศไทย มีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

Maslow (1970) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐานคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร ที่พัก สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ลำดับถัดมาคือ ความต้องการความปลอดภัย หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในชีวิต การตอบสนองในลักษณะนี้ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิต ดูแลสุขภาพ การวางกฎระเบียบ ลำดับถัดมาคือความต้องการความรักและการยอมรับ คนเราต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่นในด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับผู้อื่น ลำดับถัดมาคือความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น คนเราต้องการสร้างสถานภาพของตัวให้สูงขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเองชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ และลำดับสุดท้ายคือความต้องการรู้และเข้าใจตนเองในด้านความสามารถ ความสนใจ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมอย่างแท้จริง

จากการศึกษางานวิจัยของ Darin Patimeteeporn (2013) ได้นำทฤษฎีของ Maslow มาใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานประจำในบริษัทขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเชื่อว่าแรงจูงใจเป็นความต้องการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อความคิดของมนุษย์ ดังนั้นการนำทฤษฎีของ Maslow มาศึกษาแรงจูงใจ จะทำให้บริษัทสามารถกระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานได้ และจะส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น Thaleugsak Intharason (2011) ได้นำทฤษฎีมาศึกษาแรงจูงใจของพนักงานรักษาความปลอดภัยในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการทำงานในหน้าที่ของตนเอง และทำงานในสภาพแวดล้อมที่ตอบรับแรงจูงใจ เห็นได้ว่าหน้าที่ของงานและสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานได้ งานวิจัยนี้ได้้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม (Plog, 1974; Cruz-Milan, 2017) ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ลำดับต่อมาคือนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลางเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและเดินทางสายกลาง ลำดับต่อมาคือ นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลางเป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ ลำดับถัดมาคือนักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควรมีการผจญภัยมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก

และเต็มใจออกไปเผชิญโชคชะตา การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้ อยากเห็นได้ทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง

ในการศึกษาทฤษฎีข้างต้นเพื่อให้ทราบข้อมูลวิธีในการออกแบบสอบถาม และแนวทางในการศึกษา พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทฤษฎีข้างต้น จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ร่วมวิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวบริเวณชอยนานา สุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมปทุมวันปรีนเซส โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ บังเอิญ

3. สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบของนักท่องเที่ยว) มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว โดยใช้ Pearson Chi-square เพื่อดูค่า Sig. หมายถึงความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จาก ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษา เอกสาร ทฤษฎีแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้ง กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยมีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ สัญชาติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Pearson Chi-Square

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของชาวอาหรับที่เดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Pearson Chi-Square

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 66 คน (ร้อยละ 66) และเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 34)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีสัญชาติคูเวต (ร้อยละ 19) อิสราเอล (ร้อยละ 16) อิรัก (ร้อยละ 13) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 12) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 7) โอมานและบาห์เรน สัญชาติละ (ร้อยละ 4) จอร์แดน (ร้อยละ 3) อียิปต์ (ร้อยละ 2) และอื่นๆ (ร้อยละ 20)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 53) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 40,001–60,000 บาท (ร้อยละ 24) รายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท (ร้อยละ 11) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 8) และไม่มีเงินเดือน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของรูปแบบการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือมาเป็นกลุ่ม จำนวน 20 คน (ร้อยละ 20) มาคนเดียว (ร้อยละ 16) และมากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1–2 สัปดาห์ (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ 2–3 สัปดาห์ (ร้อยละ 27) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 19) 3–4 สัปดาห์ (ร้อยละ 7) 1–3 เดือน (ร้อยละ 6) และมากกว่า 3 เดือน (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามค่าเฉลี่ยประเภทของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมสถานที่ที่สะดวกสบายมากที่สุดแม้จะไม่ใช่ที่นิยมก็ตาม รองลงมาคือสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม สถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ยังคงต้องการประสบการณ์ใหม่ สถานที่ที่ค่อนข้างผจญภัย และสถานที่ที่ผจญภัยมาก น้อยที่สุดตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของสถานที่ที่นิยมไปท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมไปห้างสรรพสินค้ามาบุญครองมากที่สุด รองลงมาคือซาฟารีเวิลด์และดิรีมเวิลด์

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อเข้ารับการบริการด้านสุขภาพและความงามและเพื่อมาชมความสวยงามของธรรมชาติ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาตามหัวข้อดังนี้

4.1 รูปแบบการเดินทาง

จากการทดสอบทางสถิติด้วย Pearson Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สัญชาติ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการเดินทาง เนื่องจากเพศ สัญชาติ และรายได้ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบใดก็ได้

4.2 ระยะเวลาการท่องเที่ยว

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความแตกต่างในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยเพศชายใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระยะเวลาการท่องเที่ยว

ระยะเวลา ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.			
	เพศ	สัญชาติ	รายได้	รูปแบบการเดินทาง
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.014	0.143	0.186	0.951

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ความสนใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีความแตกต่างกันในการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ อิรักมักเลือกไปสถานที่ที่สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม คูเวตนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกสถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการเดินทางพบว่า ผู้ที่มาเป็นครอบครัวมักเลือกสถานที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสนใจในการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.				
	ค่อนข้างเป็นที่นิยม	สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม	ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่	ค่อนข้างผจญภัย	ผจญภัยมาก
1. เพศ	1.000	0.487	0.690	0.101	0.139
2. สัญชาติ	0.002	0.000	0.016	0.224	0.314
3. รายได้	0.158	0.748	0.941	0.237	0.614
4. รูปแบบการเดินทาง	0.020	0.076	0.612	0.460	0.577

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเดินทางไป

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอาหรับเดินทางไป

สถานที่	Sig.														
	ห้างสรรพสินค้า								สวนสัตว์				สวนสนุก		สุขภาพ
ปัจจัยส่วนบุคคล	จอยักษ์บิ๊กเบ	คอมเพล็กซ์	พิพิธภัณฑ์	ศูนย์เรียนรู้	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์	สวนสัตว์
	0.927	0.571	0.493	0.439	0.972	0.154	0.262	0.254	0.424	0.778	0.471	0.488	0.639	0.318	0.521
	0.190	0.724	0.822	0.132	0.021	0.041	0.038	0.712	0.006	0.414	0.505	0.477	0.257	0.001	0.765
	0.278	0.681	0.742	0.483	0.012	0.280	0.818	0.046	0.028	0.504	0.698	0.561	0.061	0.717	0.410
	0.087	0.203	0.805	0.552	0.926	0.878	0.081	0.449	0.025	0.521	0.321	0.693	0.128	0.889	0.807

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อสถานที่พักท่องเที่ยวอาหรับเดินทางไป (ต่อ)

Sig.																
สถานที่ ปัจจัย ส่วนบุคคล	สถานบันเทิง			สุขภาพและความงาม				พหุวัฒนธรรม		มัลติมีเดีย	ท่องเที่ยวธรรมชาติ				การแสดง	
	คอนเสิร์ต	เธียเตอร์	คลับ	สปา	นวด	ออกกำลังกาย	สวนสาธารณะ	พิพิธภัณฑ์	สวนพฤกษศาสตร์		สวนสัตว์	สวนน้ำ	สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ
1. เพศ	0.649	0.771	0.498	0.181	0.116	0.377	0.337	0.274	0.091	0.254	0.335	0.209	0.488	0.299	0.577	0.223
	0.004	0.008	0.743	0.774	0.414	0.377	0.108	0.654	0.708	0.441	0.469	0.669	0.419	0.039	0.088	0.012
	0.858	0.351	0.894	0.592	0.075	0.244	0.685	0.243	0.722	0.552	0.844	0.083	0.823	0.216	0.813	0.718
	0.641	0.214	0.046	0.415	0.314	0.737	0.277	0.442	0.730	0.896	0.113	0.760	0.440	0.096	0.235	0.061

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากทดสอบทางสถิติในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย เนื่องจากเพศหญิง มีความสนใจด้านความสวยงามมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการทำเล็บ แต่ในขณะที่ร้านตัดผมกลับมีเพศชายเข้าใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีความแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ไปสยามปาร์คซิตี้ ซาฟารีเวิลด์ และแพลตตินัม ชาวจอร์แดนไปพระที่นั่งอนันตสมาคม ชาวโอมานไปสถานบันเทิงย่านนานา ชาวอิสราเอลไปถนนสีลมและชมการแสดงของสาวประเภทสอง ชาวคูเวตไปเซ็นทรัลเวิลด์ และชาวซาอุดีอาระเบียไปเทอมินอล 21

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันจะไปสถานที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ ดิโกโบหยก 2 และซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงนิยมไปห้างสรรพสินค้า มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีอิสระทางการเงินมากกว่า ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่านิยมไปเที่ยวสวนสัตว์

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการเดินทางพบว่า บุคคลที่มาเป็นครอบครัวนิยมไปเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนบุคคลที่มาเดี่ยวนิยมไปถนนข้าวสาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันสำหรับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

ในขณะที่ปัจจัยด้านสัญชาติ สัญชาติมีแรงจูงใจแตกต่างกันในการมาท่องเที่ยว ด้านหลบหนีปัญหา จากความเป็นจริง เพื่อผ่อนคลายและเพื่อทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือสัญชาติคูเวตทุกคนมีแรงจูงใจในการมาเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่สัญชาติอิสราเอลจะมาเพื่อทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และสัญชาติอื่นๆ ไม่ได้นิยมมาเพื่อทำธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจในการมาเพื่อหนีปัญหาคือสัญชาติจอร์แดนจำนวนหนึ่ง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันได้แก่ เรียนหนังสือ ชมธรรมชาติ หลบหนีปัญหาจากโลกความเป็นจริง และอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปจะสามารถมาเพื่อเรียนหนังสือได้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปจะนิยมมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวส่วนใหญ่จะมาทำธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มจะมาเพื่อเติมเต็มความฝัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สถานที่ ปัจจัย ส่วนบุคคล	Sig.															
	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	สัญชาติ	เชื้อชาติ	ศาสนา	ภูมิภาค	เมือง	ชนบท	ชนชั้น	อาชีพ	รายได้	ค่าเฉลี่ย
1. เพศ	0.305	0.644	0.491	0.405	0.212	0.681	0.186	0.331	0.792	0.861	0.065	0.180	0.434	0.225	0.698	0.713
2. สัญชาติ	0.930	0.031	0.003	0.101	0.657	0.144	0.817	0.331	0.792	0.861	0.065	0.180	0.434	0.225	0.698	0.713
3. รายได้	0.002	0.124	0.422	0.056	0.393	0.004	0.125	0.548	0.808	0.615	0.160	0.501	0.818	0.922	0.710	0.919
4. รูปแบบ การเดินทาง	0.715	0.002	0.168	0.104	0.360	0.492	0.320	0.808	0.808	0.088	0.213	0.323	0.693	0.051	0.919	0.913

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ามาคนเดียว งานวิจัยของ Soraya Homchuen (2002) พบเช่นเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนประชากรเพศชายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางสูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมทางอิสลามที่เคร่งครัดทำให้สตรีมุสลิมในตะวันออกกลางไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง แต่มักจะเดินทางกับสามีหรือญาติพี่น้องที่เป็นเพศชาย โดยลักษณะการเดินทางมักจะเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ และมีเด็กร่วมเดินทางด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Cobos (2008) เพียงเล็กน้อย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศชาย นิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนมากกว่ามากับครอบครัวซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเก็บข้อมูลต่างช่วงเวลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาเคอเวต อิสราเอล อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รองลงมาตามลำดับ Cobos (2008) พบว่านักท่องเที่ยวเป็นชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต อียิปต์ และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในมาเลเซีย โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียมากที่สุด สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และคูเวต รองลงมาตามลำดับ Ibrahim et al. (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 1-2 สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cobos (2008) กล่าวว่าใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 13 วัน ในขณะที่การศึกษาของ Ibrahim et al. (2009) นักท่องเที่ยวชาวอาหรับใช้ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 3-10 วัน สำหรับการท่องเที่ยวในมาเลเซียแสดงให้เห็นว่าช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ เป็นเวลาโดยประมาณที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาหรับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daleesah Dahyee et al. (2014) ที่ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ดอลลาร์สหรัฐหรือราวหนึ่งแสนหกหมื่นบาท เช่นเดียวกับ Cobos (2008) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีรายได้ 75,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีหรือราวสองแสนบาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ซาฟารีเวิลด์และดิรีมเวิลด์ ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับต้องการคือสถานที่ที่สะดวกสบายแม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยมก็ตาม แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เพื่อเข้ารับการบริการด้านสุขภาพและความงาม และเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ (Sea-Sand-Sun) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Cobos (2008) เพียงเล็กน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ เยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวทะเล-แสงแดด-ชายหาด ดินฟ้าอากาศที่แน่นอน และมีการใช้เวลากับเพื่อน ในขณะที่งานวิจัยของ AC Nielsen (2002); Wong (2001) กล่าวว่าจุดประสงค์หลักของชาวอาหรับในการเดินทางท่องเที่ยวในมาเลเซียคือมาจับจ่ายใช้สอย ทัศนอาจร และเที่ยวทะเล ชายหาดและเกาะ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอาหรับคือ การเข้ามาชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสวยงามทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว (รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ สัญชาติ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบการเดินทางทั้งสิ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอาหรับนิยมเดินทางมากับครอบครัว เหตุผลหนึ่งมาจากบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม บัญญัติว่าสตรีจะต้องไม่เดินทางโดยลำพัง ถ้าหากจำเป็นจะต้องมีสามีหรือผู้ปกครองไปด้วย (Daleesah Dahyee et al., 2014)

ปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวพบว่า เพศชายใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากบทบัญญัติของศาสนาอิสลามเช่นกัน

ปัจจัยด้านสัญชาติและรูปแบบการเดินทางมีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ชาวอิรักมักเลือกไปสถานที่ที่สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม ชาวคูเวตนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม และชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกสถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ เนื่องจากแต่ละสัญชาติมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพ การใช้ชีวิต กฎในการท่องเที่ยวและชนชั้นทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ในแต่ละสัญชาตินั้นมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย Pizam & Sussmann (1995) นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มาเป็นครอบครัวมักจะเลือกไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม เนื่องจากสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนอยู่แล้ว และครอบครัวส่วนใหญ่มักมีเด็กเล็กไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบเดินทาง) ส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านเพศพบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจด้านความสวยงามมากกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่าบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันจะไปสถานที่ที่แตกต่างกันได้แก่ เช่นทรัสต์วิลด์ ดิกไบหยก 2 และซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงนิยมไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีอิสระทางการเงินมากกว่า ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์พบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำก่าานิยมไปเที่ยวสวนสัตว์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าบุคคลที่มาเป็นครอบครัวนิยมไปเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนบุคคลที่มาเดี่ยวนิยมไปถนนข้าวสาร เนื่องจากบริเวณถนนข้าวสารเป็นแหล่งของสถานบันเทิงที่จำกัดอายุและเหมาะสำหรับวัยผู้ใหญ่เท่านั้นและด้วยบุคคลที่มาเป็นครอบครัวชาวอาหรับส่วนใหญ่จะมีวัยเด็กมาด้วย ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับสถานที่บันเทิงยามค่ำเช่นอย่างถนนข้าวสาร

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชายมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน Baharun & Ghalip (2006) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alreshaidan (2016) ที่กล่าวว่าเพศและอายุส่งผลต่อแรงจูงใจและการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวซาอุดีอาระเบีย

ในขณะที่ปัจจัยด้านสัญชาติมีแรงจูงใจแตกต่างกันในการมาท่องเที่ยว ด้านหลบหนีปัญหาจากความเป็จริงเพื่อผ่อนคลายและทำธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถือสัญชาติคูเวตทุกคน มีแรงจูงใจในการมาเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่สัญชาติอิสราเอลจะมาเพื่อทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สัญชาติอื่นๆ ไม่ได้นิยมมาเพื่อทำธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจในการมาเพื่อหนีปัญหาคือสัญชาติจอร์แดนแสดงให้เห็นว่าสัญชาติ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละสัญชาติมีวัฒนธรรม อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และวิถีชีวิตแตกต่างกัน (Hudson, 2008)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ เรียนหนังสือ ชมธรรมชาติ หลบหนีปัญหาจากโลกความเป็นจริง และอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปจะสามารถมาเพื่อเรียนหนังสือได้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปจะนิยมมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวส่วนใหญ่จะมาทำธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มจะมาเพื่อเติมเต็มความฝันหรือความต้องการส่วนเฉพาะที่เหมือนกันของกลุ่ม

หากพิจารณาผลการวิจัยเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม หรือมีชื่อเสียงตามทฤษฎีของ Plog (1974) กล่าวว่าลักษณะนิสัยหรือความชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดีไม่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากและมีเหตุการณ์ผิดปกติ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่พัฒนาแล้วสามารถให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้และค่อนข้างจะมีชื่อเสียง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) ที่ใช้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wassana Suwanvijit (2014) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับจะเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การผ่อนคลาย การเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงามเพื่อรับบริการที่ดี การหาอาหารรับประทานได้ง่ายและรสชาติดี สำหรับลำดับความต้องการอื่นๆ ได้แก่ ลำดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย ลำดับที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ ลำดับที่ 4 ความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น และลำดับที่ 5 ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง มีลำดับลดน้อยลงตามลำดับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่นิยมความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงขอไปสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมอยู่แล้ว เช่น มีอาหารให้รับประทาน สามารถหาซื้ออาหารได้ง่าย มีสถานที่ที่รองรับคนพิการ เป็นต้น ดังนั้นหากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพียงพอ

2. ควรจัดเส้นทางตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับนิยมไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการเดินทางหรือเลือกแหล่งท่องเที่ยว

References

- AC Nielsen. (2002). **Study on Promoting Malaysia as a Tourist Destination for the Middle East Market**. AC Nielsen Malaysia.
- Alreshaidan, F. (2016). **An Analysis of Saudis International Pleasure and Leisure Travel Behavior**. Retrieved December 10, 2017, from <http://eajm.webnode.com/table-of-contents/a2006>
- Baharun, R. & Ghalip, A. Y. (2006). Push and Pull Factors Influencing Arab Travelers to Choose Malaysia as Their Choice Destination. *Euro Asia Journal of Management*, 16(2), 167–184.
- Cobos, M. A. V. (2008). **Market Potential of Middle East Tourists in Thailand**. Master's Thesis, Department of Hospitality and Tourism Management, Faculty of Business Administration, Prince of Songkla University.
- Cruz–Milan, O. (2017). **Plog's Model of Typologies of Tourists**. Retrieved from http://www.academia.edu/31650779/Plogs_Model_of_Typologies_of_Tourists
- Daleesah Dahyee, Naphatsanan Vinijvorakitkul & Poramet Boonnamsirikit. (2014). Behaviors in Tourism of Middle East Tourists in Bangkok. *Journal of International and Thai Tourism*, 10(2), 1–13.
- Darin Patimeteeporn. (2013). **Work Motivation Related to Job Performance Efficiency of Employees in Private Air Cargo Company in Bangkok Metropolis**. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Darin_P.pdf
- Hudson, S. (2008). **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**. London: SAGE Publications.
- Ibrahim, Z. et al. (2009). Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 3–9.
- Maslow, A. H. (1970). Human Needs Theory: Maslow's Hierarchy of Human Needs. In Craven, R. F. & Hirnle, C. J. (Eds.), **Fundamental of Nursing: Human Health and Function**. 3rd ed. Philadelphia: Lippincott.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Tourism Economic Review**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does Nationality affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Soraya Homchuen. (2002). Muslim Tourist Market. *Tourism*, 2, 46–61.

- Thai Civil Rights and Investigative Journalism. (2016). **Middle Eastern Tourists Increased by 5.5% in 2016**. Retrieved from <http://tcijthai.com/news/2016/14/scoop/6413>
- Thaleugsak Intharason. (2011). **The Motivation and Performance of Security Personal in King Mongkuts University of Technology Thonburi**. Retrieved from http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Thaleugsak_Intharason/fulltext.pdf
- Thansettakij. (2016). **Thailand Tourism had a New Record that Hit 2.33 Trillion**. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/25115>
- Wassana Suwanvijit. (2014). Factors Influencing Tourists' Decision Making to Travel to Indonesia–Malaysia–Thailand Growth Triangle (IMT–GT): Only within Thailand Area. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 18–33.
- Wong, Y. B. (2001). **Analysis of Middle East Market in Malaysia: Perception of MTPB in Positioning Malaysia as a Tourist Destination to Middle East Market**. Unpublished Paper, Taylors' College.

โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

The Causal Model of Slow Travel Intention with Behavior as a Mediating Variable

สุบุญชา ศรีสง่า*

Subuncha Srisanga

สมยศ วัฒนากมลชัย

Somyot Wattanakamolchai

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

*subancha.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ด้านแรงจูงใจและการรับรู้ความพร้อมโดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ โดยประมาณต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เกาะเกร็ด เขตเทศบาลเชียงใหม่ และเขตเทศบาลเมืองน่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งในพื้นที่และเก็บออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา เป็นผู้มียาได้ 10,001–20,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยดูจากความรู้สึกที่สูงที่สุดในแต่ละข้อพบว่า ระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานที่สุดคือ 8 วัน และระยะเวลาน้อยที่สุดคือ 1 วัน ท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมาคือ 7 ครั้ง และท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุดคือ 15,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 450 บาท ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย การรับรู้ความพร้อมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า พฤติกรรมกรท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ในการท่องเที่ยว เมืองเนิบช้า

Abstract

The purposes of this research was to study factors influencing slow tourism behavior of slow tourists. They were motivation and awareness of slow destination's readiness with travel behavior as a mediating variable. Four hundred and forty samples were collected through questionnaires at four slow tourism destinations. The factors included slow tourism motivation, slow tourism perception, slow tourism tourist behavior and slow tourism intention of revisiting. Most were female in age 20–30 with a monthly income between 10,001–20,000 Baht. The analysis of slow tourism behavior showed that Thai slow tourists spent the longest travel period of 8 days and the shortest period was a 1-day trip. Local tourists traveled 7 times to slow tourism sites within 2 years with the highest travel budget of about 15,000 Baht. The structural model showed that slow tourism motivation factors had a strong relationship with slow tourist behavior at the significant level of 0.05. Slow tourism perception had no influence on slow tourism behavior and slow tourism behavior had no influence on revisiting intention of Thai tourists.

Keywords: Thai tourists, slow tourism, tourism behavior, slow tourism motivation, slow tourism perception, slow city

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านในการท่องเที่ยว ประเทศไทยยังให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Chantouch Wannathanom, 2009) นำมาสู่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคมของปี พ.ศ. 2560 เป็นจำนวนเงิน 747,071.65 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,641,265.45 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 1,457,150.28 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 1,172,798.17 ล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 24.25 ในปี พ.ศ. 2557 ขยายตัวร้อยละ 12.64 ในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวร้อยละ 5.07 ในปี พ.ศ. 2559 (Ministry of Tourism & Sports, 2016)

ในยุคแห่งสมัยโลกาภิวัตน์ได้สร้างสรรค์และทำให้สิ่งต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก อาทิ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การเมืองและเศรษฐกิจ (Verillio, 1986; Harvey, 1989; Hubbard & Lilley, 2002) การใช้ชีวิตของผู้คนไม่เพียงจะใช้ชีวิตในที่ทำงานและที่พักอาศัยต่างก็มีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย จึงมีแนวคิดที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในสังคมเมืองใหญ่ไปใช้ชีวิตในช่วงเวลาหนึ่งในสถานที่อันเงียบสงบ

เหมาะสมแก่การพักผ่อน ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไม่รีบร้อนจนเกินไป เนื่องจาก การท่องเที่ยวทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อสามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ได้หลายแห่งภายในหนึ่งวัน กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างรวดเร็วและเร่งรีบ ปัจจุบันกิจกรรมการ ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้คนเริ่มเบื่อหน่ายกับสังคมที่ใช้ชีวิตและกิจกรรมที่วุ่นวาย ผู้คนและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงแสวงหาการท่องเที่ยวที่เนิบช้า สงบ ผ่อนคลาย ใช้เวลาให้เต็มที่กับ การทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงกลายเป็นที่มา ของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Ranee Esichaikul & Chatchapol Songsonthonwong, 2012)

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นแนวทางการเดินทางท่องเที่ยวแบบรูปแบบใหม่ที่มาจากปรัชญา ความเนิบช้าด้านการเคลื่อนไหวแบบเนิบช้าของเมืองและอาหาร (Dickinson & Lumsdon, 2010; Heitmann et al., 2011) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลายาวนานขึ้น ในการท่องเที่ยวและเรียนรู้ สัมผัสวิถีชุมชน ผู้คนและสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น (Dickinson & Lumsdon, 2010; Gardner, 2009) ซึ่งความเนิบช้าไม่ได้มีความหมายเฉพาะที่เน้นการเคลื่อนไหวที่เนิบช้า ยังรวมถึง การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวในทุกด้าน อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พักค้างแรม อาหาร ชุมชน ผู้คน วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม ความเนิบช้าจึงกลายเป็น การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Tourism Authority of Thailand, 2006) กล่าวได้ว่าความสำเร็จในการ ท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามุ่งเน้นที่การใช้เวลายาวนานในการท่องเที่ยว สัมผัส เพิ่มพูนประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์ กับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ไม่เร่งรีบ โดยไม่เน้นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวที่จำนวนสถานที่ ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ และความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างแท้จริง (Chanin Yoopetch, 2012)

World Tourism Organization (2015) & Cittaslow (2016) ได้รวบรวมสถิติการเดินทาง ท่องเที่ยวในเมืองเนิบช้าทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 มากกว่าร้อยละ 50 (Miele, 2008) และในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวของการเดินทางการท่องเที่ยวไปยังเมืองเนิบช้าในทวีปเอเชียร้อยละ 3-4 การท่องเที่ยว แบบเนิบช้ายังเป็นที่นิยมในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประมาณ ร้อยละ 5

ส่วนใหญ่ในเมืองขนาดเล็กในประเทศที่พัฒนาแล้วได้รับการจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้า อาทิ ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงในภูมิภาคยุโรป ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี ประเทศสเปน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศอังกฤษและประเทศ ไอร์แลนด์ เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งแต่ละ แหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การล่องเรือ การขี่จักรยาน การเดินป่า เป็นต้น (Cittaslow, 2016; Slow Travel, 2014) จากสิ่งที่กล่าวข้างต้นนี้ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทยกำลังเป็น ที่นิยมและกล่าวถึงเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นการย้อน รอยอดีต อยู่กับธรรมชาติ หาคความสงบ เช่น ตลาดเก่า ตลาดน้ำ และชุมชนเก่าแก่ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อำเภอบาง ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ฯลฯ (Wuttichai Kritsanaprakornkit, 2015)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือภายใต้แนวคิดโครงการเที่ยวเมืองเหนือที่ละก้าว Slow Travel เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมวิถีชีวิตของความเป็นมาของชาวล้านนา และนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในภาคเหนือ ซึ่งเป็นการต่อยอดการรับรู้การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและการใช้ชีวิตให้ช้าลง และโครงการนี้ได้คำนึงถึงความชื่นชอบและความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจาก อาทิ ชี้อัจฉริยะชมบรรยากาศรอบสถานที่ท่องเที่ยว ชื่นชอบความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นต้น (Manager Online, 2010) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ไม่เร่งรีบ ภายใต้แนวคิด Slow Travel เที่ยวรถไฟครีกรีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแคมเปญเที่ยวไทยครีกรีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก และได้รับความร่วมมือของภาครัฐ ระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand News, 2009)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวไทยจะเป็นประโยชน์ต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจ มีดังนี้ (Siwarit Pongsakornrungrungsilp, 2012; Chuchai Smithikrai, 2018)

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ
2. แรงจูงใจด้านทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการทำความรู้จักผู้อื่น และมีความต้องการที่จะรับชมรับฟังดนตรี นาฏศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ความเชื่อ ตำนาน เรื่องราวในท้องถิ่น และศาสนา
3. แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล แรงจูงใจในการพบปะผู้คนใหม่ๆ
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ แรงจูงใจที่มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและแสดงออกถึงความสำคัญของบุคคลนั้น

อิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้

อิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร เพื่อวิเคราะห์ตีความตามบริบท ทำความรู้จักความเข้าใจข้อความ โดย Chuchai Smithikrai (2018); Witawat Rungruangphon (2012) ได้แบ่งอิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลต่อการรับรู้สารของมนุษย์ที่ต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ
 - 1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจ หากเคลื่อนไหวมากยิ่งน่าสนใจมาก
 - 1.3 ขนาดของสิ่งเร้า เช่น ของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กมาก จะมีความน่าสนใจมากกว่าของที่ระลึกขนาดธรรมดาทั่วไป
 - 1.4 การเกิดซ้ำของสิ่งเร้าจะทำให้เพิ่มความสนใจในด้านการได้สัมผัส การได้เห็นบ่อยครั้ง จนเกิดความสนใจ ความผูกพัน ยิ่งเกิดซ้ำบ่อยครั้งยิ่งเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น
 - 1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า หากเข้มข้นมากกว่าปกติย่อมดึงดูดใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติ เช่น ร้านอาหารในท้องถิ่นมีความอร่อยและเข้มข้นมาก ทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจและไม่สามารถรับประทานอาหารร้านอื่นได้ นักท่องเที่ยวจึงชื่นชอบและให้ความสนใจ เป็นต้น
 - 1.6 องค์ประกอบอื่นๆ อาทิ แสง สี เสียง เป็นต้น
 2. สิ่งเร้าภายใน ได้แก่
 - 2.1 ความต้องการปัจจัยภายในที่ส่งเสริมความสนใจต่อการรับรู้ เช่น ความต้องการพักผ่อน ต้องการพบสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสถานที่ทำงาน หากมีธรรมชาติที่สวยงามและมีความสงบ จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่นั้นและรับรู้ความต้องการของตนเองมากขึ้น
 - 2.2 คุณค่าและความสนใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออิทธิพลการรับรู้ กล่าวคือมนุษย์ส่วนมากจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจและความหมายต่อตนเอง สิ่งเร้าเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดความคาดหวัง ความตั้งใจ ความต้องการ และนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งเร้า นั้น
- จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอิทธิพลของแรงจูงใจและอิทธิพลของการรับรู้ในการท่องเที่ยว นำมาใช้ประกอบการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าชาวไทยจำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยสุ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าจำนวน 4 แห่งใน 4 ภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีในภาคกลาง เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในเขตปริมณฑล เทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่านในภาคเหนือ

เครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และปัจจัยด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้ทั้งหมด 30 ชุด และนำมาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดเกณฑ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.943 และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงการใช้สำนวนภาษาตามข้อคำถาม แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าต่ำสุด-สูงสุด
3. ทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.7 มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 17.5 เป็นผู้มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 30.9 วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยดูจากความถี่สูงสุดในแต่ละข้อพบว่า ระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานที่สุด คือ 8 วัน และน้อยที่สุดคือ 1 วัน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในรอบ 2 ปี มากที่สุดคือ 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งที่สูงสุดคือ 15,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 450 บาท

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำนวน 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (MOT) และการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (REA) และการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานเชิงประจักษ์ของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ประกอบไปด้วยค่าดัชนีดังต่อไปนี้ $\chi^2/df = 0.589$, ค่า $p = 0.443$, ค่า $GFI = 0.999$, ค่า $AGFI = 0.993$, ค่า $CFI = 1.000$ และค่า $RMSEA = 0.000$ ผลการวิเคราะห์ค่าโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีค่า p ผ่านเกณฑ์การพิจารณา หมายความว่ามีความตรงและสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกตของโครงสร้างโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสำคัญที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.54 และ .080 ประกอบด้วยปัจจัยแรงดึงดูดด้านกายภาพ (PHY) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.78 ปัจจัยแรงดึงดูดด้านวัฒนธรรม (CUL) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ปัจจัยแรงผลักดันความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (PER) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.59 และปัจจัยแรงผลักดันสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ (STA) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.54

ผลของค่าโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประกอบไปด้วยค่าดัชนีสำคัญ ได้แก่ $\chi^2/df = .866$, ค่า $p = 0.421$, ค่า $GFI = 0.90$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $CFI = 1.000$ และค่า $RMSEA = 0.000$ ผลการวิเคราะห์ค่าโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีค่า p ผ่านเกณฑ์การพิจารณา หมายความว่ามีความตรงและสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกตของโครงสร้างโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสำคัญที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.61 กับ .083 ประกอบด้วยปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าต่อแรงจูงใจ (SLO) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 ปัจจัยด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ (VAL) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ (FAC) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (ENV) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น (LOC) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ประกอบไปด้วยค่าดัชนีสำคัญ ได้แก่ $\chi^2/df = 1.478$, ค่า $p = 0.069$, ค่า $GFI = 0.987$, ค่า $AGFI = 0.962$, ค่า $CFI = .994$ และค่า $RMSEA = 0.033$ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนความสัมพันธ์

ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านพบว่า ค่าดัชนีที่แสดงบนโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด และเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

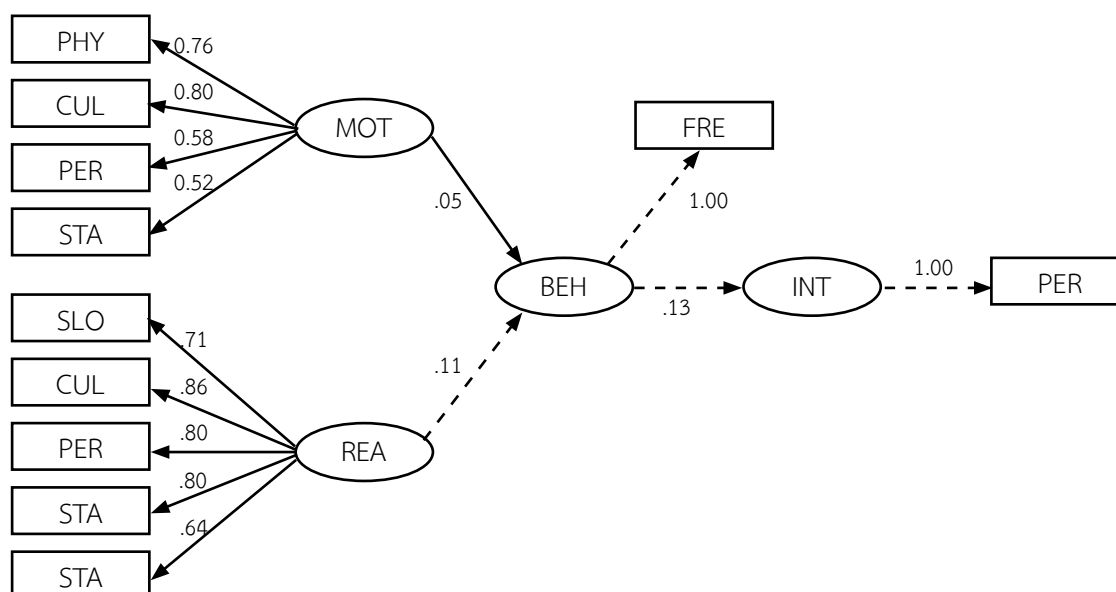
ตารางที่ 1 แสดงโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์	MOT		REA		โมเดลรวม	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 3	.589	ผ่านเกณฑ์	.866	ผ่านเกณฑ์	1.478	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	.443	ผ่านเกณฑ์	.421	ผ่านเกณฑ์	0.069	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	.999	ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์	.987	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	.993	ผ่านเกณฑ์	.988	ผ่านเกณฑ์	.962	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์	.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	.000	ผ่านเกณฑ์	.000	ผ่านเกณฑ์	.033	ผ่านเกณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ทางตรงเท่ากับ 0.05 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความหมายสัญลักษณ์

MOT	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
REA	หมายถึง	การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
BEH	หมายถึง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
INT	หมายถึง	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำ
FRE	หมายถึง	ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวใน 2 ปีที่ผ่านมา
PHY	หมายถึง	ปัจจัยดึงดูดด้านกายภาพ
CUL	หมายถึง	ปัจจัยดึงดูดด้านวัฒนธรรม
PER	หมายถึง	ปัจจัยแรงผลักดันด้านสภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ
STA	หมายถึง	ปัจจัยแรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
SLO	หมายถึง	ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
VAL	หมายถึง	ปัจจัยด้านคุณค่าและความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
FAC	หมายถึง	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่การท่องเที่ยว
ENV	หมายถึง	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยว
LOC	หมายถึง	ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

ดังนั้นสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานนี้ได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranees Esichaikul & Chatchapol Songsonthongwong (2012); Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn (2012) และยังมีความสอดคล้องกับ Kanlaya Swangkong (2015) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ถึงมุมมองต่างๆ ในชีวิตตนเองและเติมเต็มชีวิตหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพราะอาจมีสภาวะทางอารมณ์ที่ต้องการผ่อนคลายทางกายและจิตใจ ต้องการประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ ต้องการใช้ชีวิตเรียบง่ายในรูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประสบการณ์แบบนี้จะหาไม่ได้ในสังคมเมืองและช่วงเวลาการทำงาน นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ปล่อยเวลาให้กลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมอันเรียบง่ายและเนิบช้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวค้นหาตัวเอง เรียนรู้วัฒนธรรม เกิดความรู้สึกระหว่างการท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการออกเดินทาง มีการใช้ชีวิตเรียบง่ายและไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanlaya Swangkong (2015); Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn (2012) ซึ่งกล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่สะอาด อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวยังมีศักยภาพโดดเด่นด้านคุณค่าและความดึงดูดใจด้านความสวยงามและความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำ ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siwarit Pongsakornrungsilp (2012) ที่พบว่าแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความเป็นประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้นในด้านสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามากที่สุด รวมถึงควรทำนุบำรุงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสถาปัตยกรรม ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกหวงแหนความเป็นไทยผ่านสถาปัตยกรรมโบราณที่แฝงอยู่ในอาคารบ้านเรือนที่เป็นแหล่งอาศัยของชาวบ้านในท้องถิ่น ส่วนปัจจัยแรงดึงดูดด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ส่วนปัจจัยแรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะซึมซับวิถีชีวิตอันเรียบง่ายมากที่สุด และปัจจัยแรงผลักดันด้านสภาพและชื่อเสียงเกียรติยศดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการความผ่อนคลาย เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว เพิ่มพูนประสบการณ์และมิติใหม่ในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

References

- Chanin Yoopetch. (2012). Fast Growth of Slow Tourism. *Tourism and Hospitality Management Quarterly Review*, 5, 5–6.
- Chantouch Wannathanom. (2009). **Planning and Travel Agent**. Bangkok: Warat Education Press.
- Chuchai Smithikrai. (2018). **Consumer Behavior**. Bangkok: Chulapress.
- Cittaslow. (2016). **Network**. Retrieved from <http://www.cittaslow.org>
- Dickinson, J. E. & Lumsdon, L. M. (2010). **Slow Travel and Tourism**. Earthscan.
- Gardner, N. (2009). A Manifesto for Slow Travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10–14.
- Harvey, D. (1989). **The Condition of Postmodernity**. Oxford: Blackwell.
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.), **Research Themes for Tourism** (pp. 14–127). United Kingdom: CAB International.

- Hubbard, P. & Lilley, K. (2002). Pacemaking the Modern City: the Urban Politics of Speed and Slowness. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(2), 273–294.
- Kanyala Swangkong. (2015). An Assessment of Potential's Tourist Attraction towards Tourist's Perspective: A Case Study of Waterfall's Tourist Area in Saraburi Province. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18, 18–25.
- Manager Online. (2010). **My Slow Day**. Retrieved from <http://www.mgronline.com>
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Policy*, 12(1), 135–156.
- Ministry of Tourism & Sports. (2016). **Tourism Statistics**. Retrieved from http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=435
- Ranee Esichaikul & Chatchapol Songsonthonwong. (2012). Slow Tourism: Learning through Interpretation for European Senior Tourists. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 7(1), 41–57.
- Siwarit Pongsakornrunsilp. (2012). **Principles of Marketing**. Bangkok: Top Publishing.
- Slow Travel. (2014). **What is Slow Travel?** Retrieved from <http://www.slowtrav.com>
- Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn. (2012). Slow Tourism Management for Elderly Tourists in Upper Northern. *MBA-KKU Journal*, 5(1), 58–100.
- Tourism Authority of Thailand News. (2009). **Amazing Thailand**. Retrieved from <http://www.tatnewsthailand.org>
- Tourism Authority of Thailand. (2006). **Tourism Industry**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Verilio, P. (1986). **Speed and Politics**. New York: Semiotext.
- Witawat Rungruangphon. (2012). **Prince of Marketing**. 7th ed. Bangkok: Thammasat University Press.
- World Tourism Organization. (2015). **UNWTO Annual Report 2014**. Spain: Madrid.
- Wuttichai Kritsanaprakornkit. (2015). **Slow Travel**. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-taat/menu-2015/menu-42015/684-42015-slow-travel-trend>

ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร: กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระดี่

Community Needs for Potential Development Volunteer-Focused Tourism: Case Study of Mon Bang Khadi Community

กัญญารินทร์ ไชยจันทร์*

Khunyarin Chaijan

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat University

*khunyarin.ch@gmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อความต้องการของชุมชนบางกระดี่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในฐานะให้บริการท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันชุมชนบางกระดี่ให้เป็นต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนี้ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจประชากรในชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมอญบางกระดี่มีระดับความต้องการในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมากที่สุด ($\bar{x} = 4.3749$) และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้มากที่สุด คือ ประเพณีสงกรานต์ (ร้อยละ 17.40) รองลงมาคือประเพณีทำบุญกลางหมู่บ้าน (ร้อยละ 13.87) ประเพณีตักบาตรดอกไม้ (ร้อยละ 10.97) และประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง (ร้อยละ 10.84)

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการ ชุมชนมอญบางกระดี่

Abstract

The development of volunteer tourism management for Bang Kradi community needs is the main target group as a tourism service. This is an important mechanism for promoting and encouraging the Bang Kradi community to be a model for volunteer tourism management. Therefore, a research study of community needs for volunteer tourism management is needed. This is a quantitative research using population survey research techniques in the Mon Bang Kradi community, Bang Khun Tien district, Bangkok.

The study found that the Mon Bang Kradi community has the highest level of demand for volunteer-based tourism ($\bar{x} = 4.3749$). Songkran festival is the most popular activity for volunteer tourism (17.40%), followed by the traditional merit of the village (13.87%), merit flower festival (10.97%), and honey offering ceremony (10.84%).

Keywords : volunteer tourism, travel behavior, tourism needs, Mon Bang Kradi community

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยทั่วไป หมายถึง การท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีกิจกรรมอาสาสมัครรวมอยู่ในจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ จากกิจกรรมที่ทำและในบางกรณีก็อาจต้องเสียเงินด้วย นักท่องเที่ยวที่เน้นอาสาสมัครจะใช้เวลาว่างเกือบทั้งหมดให้กับกิจกรรมอาสาสมัครเมื่อไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับคนท้องถิ่น โดยมีกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น การอนุรักษ์สัตว์ป่า การดูแลรักษาป่าและระบบนิเวศ โครงการเกี่ยวกับชุมชน การบูรณปฏิสังขรณ์สิ่งก่อสร้าง การทำความสะอาดเส้นทาง การเป็นครูสอนพิเศษ การทำงานกับผู้ที่มีความต้องการพิเศษ หรือผู้ด้อยโอกาส การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสังคม และอาสาสมัครด้านวิทยาศาสตร์และการวิจัย เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอาจเป็นได้ตั้งแต่หมู่บ้านในชนบท พื้นที่ทางธรรมชาติ หรือศูนย์กลางชุมชนในเมืองขึ้นอยู่กับกิจกรรม

แนวทางการวิจัยได้มีการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560–2564) ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็น รวมทั้งยุทธศาสตร์ของหน่วยงานมาเป็นแนวทางในศึกษาวิจัยซึ่งมีความสอดคล้องทั้งในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ ส่งเสริมกลไกและกิจกรรมการนำกระบวนการวิจัย ผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ และตรงตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ รวมถึงยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็นในด้านยุทธศาสตร์การวิจัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการกำหนดจากยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่สนับสนุนการวิจัยในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและพื้นที่เชื่อมโยงจากกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการวิจัยในกลุ่มคลัสเตอร์ของทรัพยากรทาง

การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและการบำเพ็ญประโยชน์ โดยระบุว่า การท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์เป็นทีกลุ่มสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มท่องเที่ยวที่ก้าวหน้าเพื่อสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ชุมชนบางกระบือเป็นชุมชนมอญขนาดใหญ่ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้อย่างดี ซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่สองฟากคลองสนามไชยหรือที่ชาวบ้านเรียกว่าคลองบางกระบือ และชาวมอญที่มาจากถิ่นอื่นมาตั้งรกรากอยู่ที่บางกระบือจำนวนไม่น้อย โดยมีวัดบางกระบือเป็นศูนย์กลางของชุมชน และชุมชนแห่งนี้ยังได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมอญบางกระบือมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมอญแท้ และดั้งเดิม ชมการสาธิตและทดลองทำขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ชมกรรมวิธีการเย็บจากการทำสั้ญจากสะโพกจาก และสารพัดประโยชน์จากต้นจาก การทำวังกุ้ง-ปลา การชมศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ การละเล่นทะเลมอญ สะบ้ามอญ การล่องเรือชมฝูงลิงแสม และการสัมผัสวิถีชีวิตชายฝั่ง เป็นต้น จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การรักษาและสืบทอดขนบธรรมเนียมแบบมอญดั้งเดิม รวมทั้งการได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทำให้ชุมชนบางกระบือจึงเป็นชุมชนตัวอย่างในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนการท่องเที่ยวอื่นๆ

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร: กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระบือ จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนบางกระบือในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงอาสาสมัครให้เหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของชุมชนบางกระบือ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. จัดทำการศึกษาเอกสารโดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ได้แก่ นิยาม ความหมาย ประเภท รูปแบบของสินค้าและบริการ กิจกรรมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว และวิธีการหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามแนวการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร จากแหล่งข้อมูลเอกสาร ผลงานวิจัย โดยทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาทำความเข้าใจและนำไปปฏิบัติในงานวิจัยต่อไป

2. จัดทำการศึกษาเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระบือ ประชากรที่ใช้เพื่อศึกษาวิจัย คือ ชุมชนมอญบางกระบือ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยมีการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในกรอบการวิจัย คือ ประวัติของชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์รวมอยู่ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ จากกิจกรรมที่ทำ และในบางกิจกรรมอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม โดยนักท่องเที่ยวที่เน้นเป็นอาสาสมัครจะให้เวลาว่างเกือบทั้งหมดในการท่องเที่ยวไปกับกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น การสร้างโรงเรียน การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งการบำเพ็ญประโยชน์เป็นวัตถุประสงค์หลัก และการไปท่องเที่ยวนั้นเป็นวัตถุประสงค์รอง ทั้งในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว มีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์โดยหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร หน่วยงานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีทั้งหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน หรือองค์กรอิสระที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบหรือจัดสรรบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญแบ่งได้เป็น 3 ระบบ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในชุมชนมอญบางกระดี่และมีเชื้อสายมอญ โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นและเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิดในชุมชนมอญบางกระดี่ หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 จำนวน 800 หลังคาเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีชนิดคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีข้อความคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า และข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเป็นคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายข้อมูล อธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระดี่ โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นและเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในชุมชนมอญบางกระดี่และมีเชื้อสายมอญในชุมชนมอญบางกระดี่ หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 จำนวน 800 หลังคาเรือน ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 267 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปตารางประกอบ การแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร และความต้องการในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้

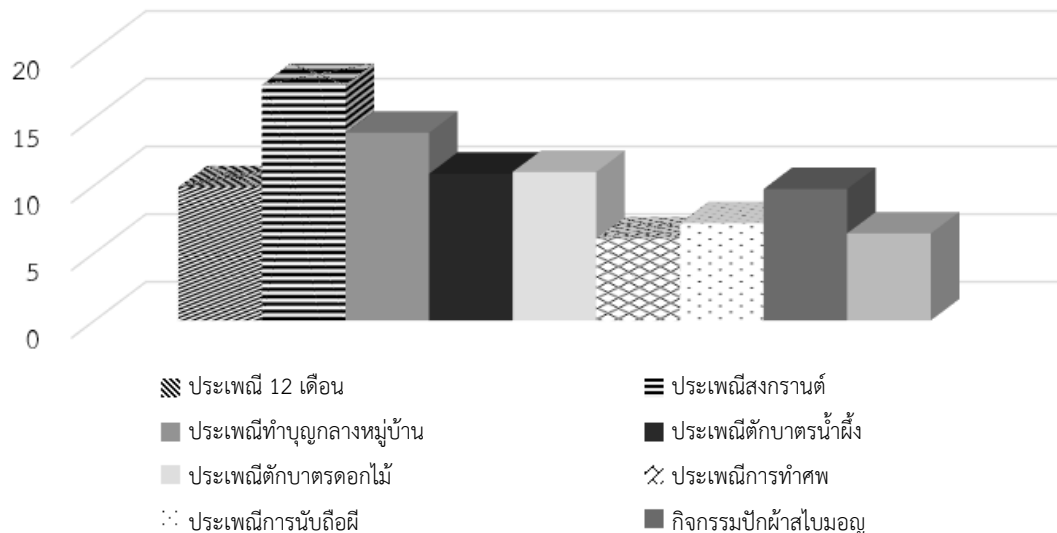
1. สำหรับข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 28.84) รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 22.47) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 20.60) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี (ร้อยละ 27.72) อายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 22.47) อายุต่ำกว่า/ไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 17.98)

2. สำหรับหน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทในชุมชนมอญบางกระดี่ ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่ชุมชนมอญบางกระดี่ (ร้อยละ 93.2) ผู้ประกอบการร้านค้า (ร้อยละ 4.87) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (ร้อยละ 1.50) และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (ร้อยละ 0.37) การอยู่อาศัยกับพี่น้อง/เครือญาติ (ร้อยละ 38.58) และอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา และมีบุตร (ร้อยละ 38.20) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคืออยู่คนเดียว (ร้อยละ 11.99) อยู่กับเพื่อน (ร้อยละ 5.62) อยู่กับสามี/ภรรยาไม่มีบุตร (ร้อยละ 5.24) โดยมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 37.45) อยู่ในชุมชน 31–40 ปี (ร้อยละ 23.60) อยู่ในชุมชนไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 23.22) อยู่ในชุมชนระหว่าง 26–30 ปี และ 21–25 ปี มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 8.24 และ 7.49) ตามลำดับ

ความต้องการในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของชุมชนมอญบางกระดี่

การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร คือ การท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์รวมอยู่ในจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ จากกิจกรรมที่ทำและในบางกิจกรรมอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม โดยนักท่องเที่ยวที่เน้นอาสาสมัครจะให้เวลาว่างเกือบทั้งหมดให้กับกิจกรรมอาสาสมัครเมื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งการบำเพ็ญประโยชน์เป็นวัตถุประสงค์หลัก และการไปท่องเที่ยวนั้นเป็นวัตถุประสงค์รองทั้งในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว มีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์โดยหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร หน่วยงานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีทั้งหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน หรือองค์กรอิสระที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบหรือจัดสรรบริการ

เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมในประเพณีสงกรานต์ที่สามารถเข้าร่วมบำเพ็ญประโยชน์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 17.40) รองลงมาคือประเพณีทำบุญกลางหมู่บ้าน (ร้อยละ 13.87) ประเพณีตักบาตรดอกไม้ (ร้อยละ 10.97) ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง (ร้อยละ 10.84) ประเพณี 12 เดือน (ร้อยละ 9.84) กิจกรรมปักผ้าสไบมอญ (ร้อยละ 9.71) กิจกรรมกลุ่มอาชีพเย็บจาก (ร้อยละ 7.69) ประเพณีการนับถือผี (ร้อยละ 7.19) กิจกรรมกลุ่มอาชีพทำไส้ (ร้อยละ 6.43) ประเพณีการทำศพ (ร้อยละ 6.05) ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 1 แสดงประเภทของกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมบำเพ็ญประโยชน์



แผนภูมิที่ 2 แสดงความต้องการในชุมชนมอญบางกระดี่ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

สำหรับความต้องการในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ชุมชนมอญบางกระดี่ มีระดับความต้องการมากที่สุดในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.3749$) โดยมีระดับความต้องการในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ชุมชน ($\bar{x} = 4.5094$) มีระดับความต้องการมากที่สุด
2. การดูแลสุขภาพ การให้ความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ การดูแลผู้ป่วยในชุมชน ($\bar{x} = 4.5019$)
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการเป็นวิทยากรนำชมท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.4794$)
4. อาสาสมัครทางด้านการเกษตรให้กับกลุ่มในชุมชน ($\bar{x} = 4.4644$)
5. การอบรมมัคคุเทศก์น้อย ($\bar{x} = 4.4457$)
6. การทำป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{x} = 4.4419$)
7. การทำงานของสาธารณสุขเกี่ยวกับน้ำและสุขอนามัยในชุมชน ($\bar{x} = 4.4419$)
8. การให้ความรู้และการสอนผู้สูงอายุในชุมชน ($\bar{x} = 4.4157$)
9. การสร้างกิจกรรมกิจกรรมผู้ใหญ่/ผู้สูงอายุที่มีความต้องการ ($\bar{x} = 4.4157$)
10. การเตรียมงานและจัดเทศกาลงานประเพณีของชุมชน ($\bar{x} = 4.4120$)
11. การทำงานกับผู้ที่มีความต้องการพิเศษหรือผู้ด้อยโอกาส ($\bar{x} = 4.4082$)
12. การแนะนำและปรับภูมิทัศน์ของพื้นที่สาธารณะในชุมชน ($\bar{x} = 4.4045$)
13. การทำความสะอาดการบูรณะสิ่งปลูกสร้างสาธารณะในชุมชน ($\bar{x} = 4.3933$)
14. การออกแบบผลิตภัณฑ์/สินค้าในกลุ่มอาชีพของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 4.3708$)
15. การพัฒนากลุ่มอาชีพใหม่ๆ ในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ($\bar{x} = 4.3596$)
16. การก่อสร้าง/การทาสีของสิ่งปลูกสร้างสาธารณะ โรงเรียน วัดในชุมชน ($\bar{x} = 4.3596$)
17. การอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.3333$)
18. การฝึกหัดศิลปะหรือการแลกเปลี่ยนด้านหัตถกรรมในกลุ่มอาชีพต่างๆ ในชุมชน ($\bar{x} = 4.2734$)
19. การทำความสะอาดเส้นทางในชุมชน ($\bar{x} = 4.2509$)

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระดี่ ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีความคิดเห็นที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในประเพณีสงกรานต์ ประเพณีทำบุญกลางหมู่บ้าน ประเพณีตักบาตรดอกไม้ ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณี 12 เดือน กิจกรรมปักผ้าสไบมอญ กิจกรรมกลุ่มอาชีพเย็บจาก ประเพณีการนับถือผี กิจกรรมกลุ่มอาชีพการทำส้ ประเพณีการทำศพ มีความสอดคล้องกับแนวทางของ Handsup Holidays (2012) ที่มุ่งเน้นกิจกรรมในด้านกลุ่มประชาสัมพันธ์ กลุ่มการสอน กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มพัฒนา กลุ่มก่อสร้าง กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม กลุ่มทางการแพทย์ กลุ่มการพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchai Preechapisit et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่องการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งชุมชนชาวมอญบางกระดี่ยังมีรูปแบบ

และวัฒนธรรมที่เก่าแก่แบบจารีต มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วัดบางกระบือ เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ประเพณีเล่นสบ้า การทรงเจ้าพอบางกระบือ เทศกาลทำบุญกลางหมู่บ้าน ดนตรีวงทะแยมมอญ สำหรับความต้องการในชุมชนมอญบางกระบือในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ การดูแลสุขภาพ และให้ความรู้ในด้านการรักษาสุขภาพหรือการดูแลผู้ป่วยในชุมชน การถ่ายทอดความรู้ด้านการเป็นวิทยากรนำชมท้องถิ่นอาสาสมัครทางด้านการเกษตรให้กับชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างจากความต้องการของนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยของ Kanchana Sommit & Nithat Boonpaisarnsatit (2013) ที่ศึกษาเรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่สนใจที่จะไปสอนหนังสือให้กับเด็ก รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง และกิจกรรมกลุ่มประชาสงเคราะห์ และงานวิจัยของ Pannee Suanpang (2016) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร) ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านการอนุรักษ์เชิงเกษตรและสิ่งแวดล้อม ด้านการสาธารณสุขและดูแลเด็ก และด้านการสอนและให้ความรู้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระบือ ซึ่งเป็นการสร้างต้นแบบของหน่วยงานผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครหรือกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว อาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบหรือจัดสรรบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น จึงน่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐระดับประเทศรวมถึงองค์กรส่วนท้องถิ่น เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย (สททท.) ให้มีการส่งเสริมควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยแบบสร้างการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำมากำหนดแนวทางการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทยของกลุ่มกระแสหลักที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร หมู่บ้านชาวเขา แหล่งโบราณคดี หอศิลป์ สถานที่ท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต เพื่อศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมถึงศึกษาความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการการท่องเที่ยวสถานการณ์การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัญหาและโอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวและกำหนดแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยจากสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งบประมาณประจำปี 2560 ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้ความอนุเคราะห์ในด้าน การวิจัยและความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

References

- Boonchai Preechapisit, Chitra Veeraburion & Sudjit Janenoppakanjana. (2014). **The Conservation and Development of Cultural Tourism of the Mon Community at Bang Kradee, Bangkhuntien District, Bangkok.** The 4th STOU Graduate Research Conference.
- Handsup Holidays. (2012). **Meaningful Taste Volunteering Projects for You to Choose.** Retrieved from <http://www.handsupholidays.com/read/volunteer-projects>
- Kanchana Sommit & Nithat Boonpaisarnsatit. (2013). Guidelines for Volunteer Tourism Development in the Upper North of Thailand. *FEU Academic Review*, 7(1), 47–58.
- Panee Suanpang. (2016). **The Voluntourism Development in Sanuk Group (Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, Mukdahan).** Bangkok: Thailand Research Fund.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. Singapore: Time.

Guidelines for Community-Based Tourism Development by Cultural Tourism Management: A Case Study of Muen Wai Community, Mueang, Nakhon Ratchasima Province

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านหมื่นไวย ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Wachiraya Tatiyanantakul*

วชิรญา ตติยานันทกุล

Vongchavalitkul University

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

*wachirayatatiyanantakul@gmail.com

Abstract

The research entitled “guidelines for community-based tourism development by cultural tourism management: a case study of Muen Wai community, Mueang, Nakhon Ratchasima province” has its purposes as 1) to study the general information of Muen Wai community and 2) to study the guidelines for community-based tourism development by cultural tourism management. Population and samples are 3 groups as 1) knowledgeable people and leaders who lived in the research site’s community, 2) local government agencies directly related to community-based tourism development in the research site and, 3) central government agencies directly related to community-based tourism development in the research site. The research tool is an in-depth interview from the sample group and participatory observation from the sample group of knowledgeable people and leaders who lived in the research site.

The results reveal that Muen Wai is an ancient community with its long-lasting history, the relationship among people is in form of kinship system and Wat (Buddhist temple) is the center of all people and activities in the community. The leader and people of this community place importance on a 300-year-old chapel as a cultural tourism resource. This chapel exhibits a good old background of invaluable art and architectural construction for narrating of history of the community. The guidelines for community-based

tourism development by cultural tourism management at Muen Wai are 1) Project on learning and tourism information center for learning and public relation of the 300-year-old chapel at Wat Muen Wai, 2) Project on development of bike lane link for Muen Wai community-based tourism and cultural tourism source of Kanom Chin Ban Pradok (Pradok Village fresh noodles made of fermented rice eaten with curry and vegetables) in accordance with local community cultural foundation and 3) Project on the promotion of cultural tourism of the community by increasing more distribution channels and sale promotion as well as creating of an application named “Muen Wai community Tourism” on wireless communication devices.

Keywords : tourism management, cultural tourism, community-based tourism

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านหมื่นไวย ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานชุมชนบ้านหมื่นไวย ตำบลหมื่นไวย 2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้รู้และผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัย 2) กลุ่มหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัยและ 3) กลุ่มหน่วยงานราชการส่วนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มหน่วยงานราชการท้องถิ่นและกลุ่มหน่วยงานราชการส่วนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัย การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม และการสังเกตในกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้รู้และผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะชุมชนบ้านหมื่นไวยเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ความสัมพันธ์ของประชาชนเป็นไปแบบระบบเครือญาติ มีวัดเป็นเสมือนจุดศูนย์รวมของผู้คนและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ประชาชนในชุมชนและผู้นำชุมชนต่างเห็นถึงความสำคัญของอุโบสถเก่า 300 ปี ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน ที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงความหลัง ศิลปะสถาปัตยกรรม การก่อสร้างที่ทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่ช่วยบอกเล่าความเป็นมาของชุมชน และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชนบ้านหมื่นไวย ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ 1) โครงการสร้างศูนย์ข้อมูลข่าวสารการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอุโบสถ 300 ปีภายในหมู่วัดหมื่นไวย 2) โครงการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนหมื่นไวย กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมจีนบ้านประโดกที่สอดคล้องกับพื้นฐานวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น 3) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายด้วยการสร้างแอปพลิเคชันท่องเที่ยวชุมชนหมื่นไวยบนเครื่องมือสื่อสารแบบไร้สาย

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน

Introduction

Decentralization policy to localities has been established by the Constitution of the Kingdom of Thailand 2007 for allowing communities have more participation in conservation or restoration of tradition as well as good local wisdom, arts and culture. Participation in maintenance and utilization of local resources are conducted with local administrative organizations. A Coordinating committee on integration among ministries was established by the Office of Tourism Development (2007) to develop tourism in conform to developing strategies for focusing on promotion and driving the community-based tourism. Guidelines for utilization and development of tourism resources are included with related factors on tourism to meet economic, social and cultural needs as well as aesthetics for social members equally. Such guidelines by using related resources wisely. These aspects drive communities to utilize cultural tourism with its own identity as a selling point and made tourism management in from of community-based tourism.

Muen Wai Sub-district is an ancient place with long-lasting history in Nakhon Ratchasima province since the reign of King Chulalongkorn (Rama V). At Muen Wai Sub-district, there are many interesting and attractive places for tourists to visit and see included way of life based on the royal thought of self-sufficiency economy. This cultural in Muen Wai community is simple and their famous culinary culture is Kanom Chin Ban Pradok that visitors have to taste and buy as souvenir. Furthermore, an attractive place is an ancient 300-year-old chapel in pond constructed in Ayutthaya Period located in Wat Muen Wai as well. This old age historical site is gracefully located on a basin surrounded with moat while window and door facades are in form of triangle similar to the architecture of the Late Ayutthaya Period and has been restored continually. Nowadays, the ancient chapel of Wat Muen Wai is restored and landscape is improved by the 12th Regional Office of Fine Arts, Nakhon Ratchasima. (Krairuek Pinkeaw, 2013)

Objectives of the Study

1. To study the general information of Muen Wai community, Nakhon Ratchasima province.
2. To study the guidelines for community-based tourism development by cultural tourism management: a case study of Muen Wai community, Nakhon Ratchasima province.

Literature Review

Community-based tourism is a kind of tourism that communities can determine direction and style of tourism by themselves and people in those communities are owners of such tourism resources and stakeholders of everything happened from tourism. Community-based tourism had various selling points in aspect of nature, history, culture, tradition, ways of life and conservation with developed form for creating actual sustainability and benefits for localities (Pimrawee Rocharungsat, 2010). Community-based tourism management should be conducted by considering of natural carrying capacity in each community and focusing on potential development of personnel in community. For making preparedness of the community, conscious mind on looking after natural resources and environment as well as local wisdom, culture and tradition should be instilled for sustainable tourism management, direct participation in tourism resource management and collaborative conservation of communal tourism resources (Sin Sarobol et al., 2003). Community-based tourism will bring about results of 2 aspects i.e. both benefit and problem of the community. If communities have good management or planning, tourism will create more income and occupation for people and support quality department of tourism resource. Community-based tourism also causes conservation of nature, archeology, history, arts, handicraft, culture and tradition in communities.

From above meaning it can be concluded that community-based tourism is operation of tourism management that concentrates on sustainability of all community tourism resources as culture, tradition, wisdom and belief of the community. Community is the owner of such resources and plays significant role on management to provide visitors with knowledge and most of benefits from tourism belong to the community. This creates occupations in the community and its members have income and better quality of life.

Cultural Tourism means tourism for visiting cultural objects such as castle, temple, archaeological thing or place, tradition, ways of life, all kind of arts and various things that shows prosperity with development suitable for living in each era. Visitors will know history, idea, faith and popularity of people in the past inherited to tour generation through these matters. This is to say that cultural tourism is a traveling of individual or group of people from their residence to other places for admiring with cultural unique and beauty of other groups of people. Respect to each other cultures should be done for creating friendship and impression in culture of those communities. It has to think about minimizing effects to person, culture and environment in communities. (Boonlert Jittangwattana, 2005) Cultural tourism likes traveling to find knowledge about local cultures together with to study ways of life both in sociological and anthropological

(Cheewanun Wuttipun et al., 2006) or to find knowledge in places or areas that have unique historical and cultural. There are story telling about development of social and human via history related to culture, body of knowledge and social value by architectural or natural environment that can express natural beauty and benefit, reflect life condition of people in each era, no matter what it is: social, economical or traditional conditions. (Krairuek Pinkeaw, 2013)

From above definitions by academics, it can be concluded that cultural tourism means a kind of tourism, not only for rest but also for fun of learning other cultures at tourism sites. It is studying about architecture, building, city plan and old building to have new wide world view, to gain new experiences from tourism activities at such cultural sites and benefits caused by such cultural tourism have to distribute to the community of tourism site that make people gain incomes and better quality of life.

Tourism Management and Tourism Resource

Tourism Management is operations of tourism in aspect of planning, administration, responsible person, controlling, budgeting, monitoring, auditing, evaluation and reporting of tourism results. (Aree Naipinit & Thirachaya Maneenet, 2008) All operations have been done with distinct goal in conformity with proper principles, theories and ideas based on actual conditions, social and environmental limitations, otherwise tourism management shall go with directionless and failure. For consideration on system approach of tourism management and achieving objectives, it is necessary to consider about subsystem or main component of tourism management, roles of each component and relationship between those components as well as environment of tourism system. (Nipaporn Nooaksorn, 2005)

Tourism management of responsible agencies for looking after tourist attractions should have their duties as; (1) Making advertisement and public relation for people to maximized acknowledge, (2) Surveying data and information of tourism resources and tourism sites in their area, (3) Improving and developing tourism sites for visitors impression, (4) Managing of tourism sites by determining guidelines for managing tourism resources in the community with suitability and maximized benefits, (5) Providing of safety in tourism sites and security system for tourists who visiting in the responsible area (Tourism Authority of Thailand, 2000). Localities must have their roles for participating in tourism management to set the potentiality of tourism resource management for managing tourist attractive in the community. Localities also participate in decision making of projects that effected to most people in the area. The local leaders should have their participation to support projects and activities related to tourism. Moreover, government sector shall equally work together with them (Office of the Permanent Secretary for Interior et al., 1998).

Tourism management in cultural tourism site is a process for efficient planning of unique cultural tourism resources of communities both of tangible and intangible tourism resources to minimize effects of tourism. It is a method of cultural, environmental and tourism management to learn the ways of life of people at local tourism site that communities are the owner of such tourism resources. All related sectors have to collaboratively manage and operate with steps and processes in accordance and in the same direction with principle, theory or research related to communities. Benefits of development in cultural resources were accomplished by creating of awareness on conservation of cultures and natural resources.

From literatures of academics about the definitions of community cultural tourism and tourism management as mentioned above, it can be concluded by the researcher that community-based tourism management at Muen Wai community, Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima province needs to consider 3 significant components of the development as;

1. Advertisement and public relation of cultural tourism sites for people to acknowledge important stories and backgrounds of such tourism resources as much as possible. Survey on data and information of tourism resources at tourism sites in the area should be conducted for people or tourists who want to learn new experiences from tourism. The key factor of tourism development is public relation of tourism sites in the area for attracting tourists to be interested and want to learn this unique and outstanding culture.

2. Improvement and development of tourism sites in communities from their unique and outstanding for tourists' impression by tourism management with cooperation of related sectors and benefits from cultural tourism shall be fairly distributed.

3. Determination of guidelines for managing tourism sites in the community with suitability and up-to-date. It needs to have an organization or working mechanism for tourism management and to connect tourism with community development simultaneously for distribution of tourism incomes fairly and supporting the social and economic development of community.

Scope of the Study

Area Scope: This study focuses in the area of Village No.2, Ban Muen Wai, Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima province

Content Scope: This research studies revealed content as follows: 1) Theories of community-based tourism, 2) Theories of cultural tourism and 3) Theories of tourism management. Content study is based on the context of tourist attractive in the area of Muen Wai community.

Benefit of Research

Results of this research will be useful information for promotion and development of cultural tourism site at Muen Wai Community, Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. Related government agencies also utilize such general information as a guideline for further promotion and development of other community-based tourism in the area.

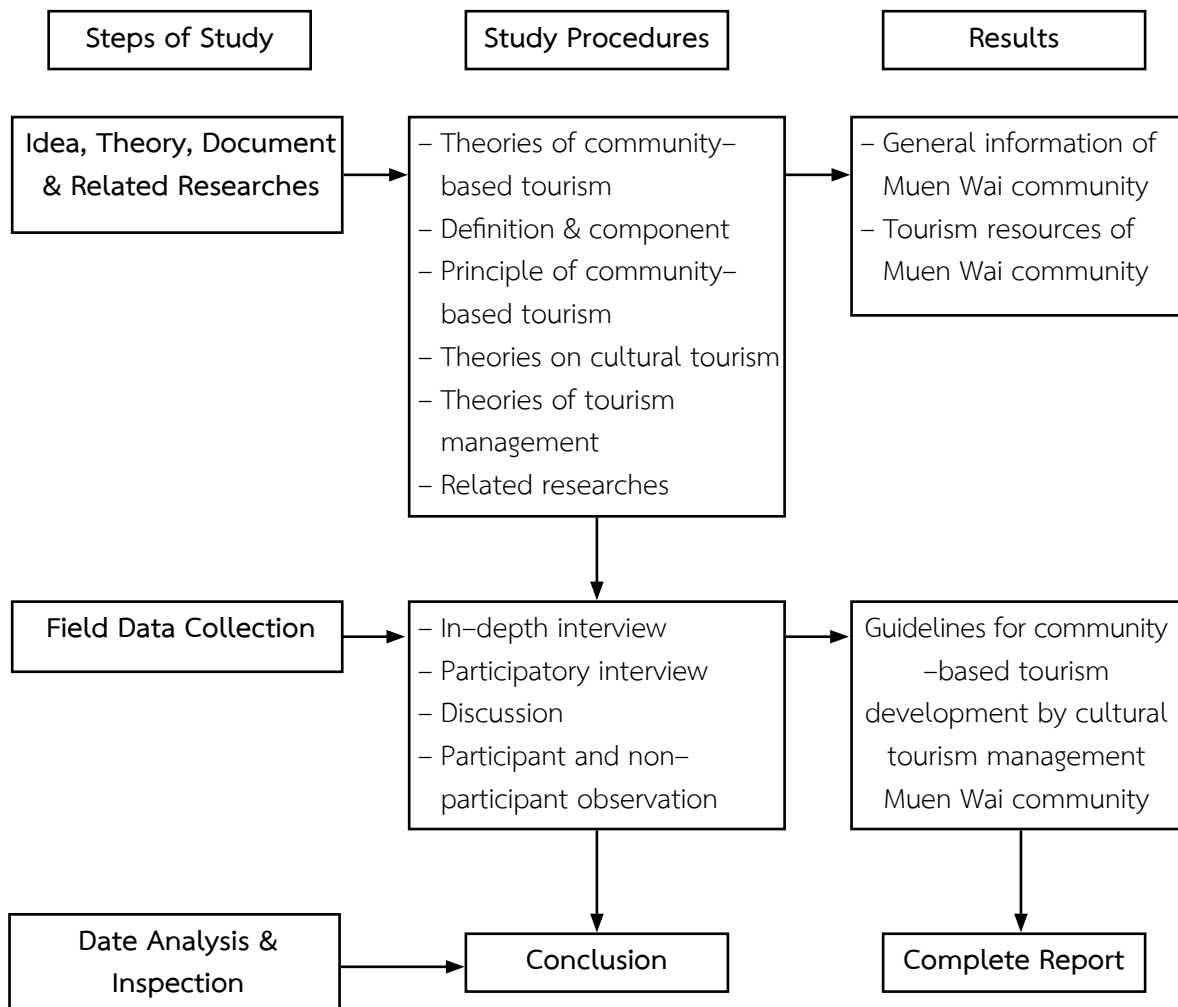
Population and Sample

Population and samples used in this study are consisted of arts and cultural tourism resources, both of material and non-material culture, and 3 groups of human resource; 1) 2 persons from the group of knowledgeable people and leaders who lived in the community of research area, 2) 2 persons from the group of local government agencies directly related to community-based tourism development in the research site and, 3) 3 persons from the group of central government agencies directly related to community-based tourism development in the research site.

Research Methodology

This research tool as: in-depth interview with the sample group of local and central government agencies directly related to community-based tourism development in the research site and participatory observation from the sample group of knowledgeable people and leaders who lived in the research area.

Study Process



Conclusion

The management of tourism development at Muen Wai community by cultural-based tourism takes cultural resource, a religious place of the community, to be the main tourism capital. People and leaders in community are aware the importance of this ancient and valuable tourism resource and they together look after this ancestor's resource with respect and worship. This shows appreciation and readiness to conserve this cultural tourism resource as community heritage. Studying of field data and in-depth interview from samples found that community, temple and studied area of Muen Wai have firm relationship in the community. They use this religious place for doing activities together, have unique culture of living and have local identity of food as Kanom Chin. Therefore, these cultures reflect very well about close relationship of family and strength of ancient community that has long history.



Figure 1 : Ubosot (chapel) at Wat Muen Wai is made of bricks and mortars with base of the chapel is sagged in shape as a junk

From the study on good community-based tourism management, tourism management have to consider the sustainability of culture, social, tradition and belief of such community. The community of tourism sites shall play role as owner who has its right to manage and provide visitors with knowledge and most of benefits from tourism belong to the community. The owner of tourism site creates jobs, income and chance for doing business in the community that makes its members has better quality of life. The tourism management at Muen Wai community by providing of cultural-based tourism for 300-year-old chapel in Wat Muen Wai makes Wat and the community has guidelines for cultural tourism site management by cultural-based tourism as follows;

1) Project on learning and tourism information center for learning and public relation of 300-year-old chapel at Wat Muen Wai to be a learning center of communal culture and to serve tourism information for people and tourists who visit Muen Wai Sub-district.

Principle and Importance

The tourism information center for learning and public relation of 300-year-old chapel at Wat Muen Wai is a center for collecting knowledge and history of 300-year-old chapel and an information source of knowledge on all cultural tourism in Muen Wai Sub-district as well as tourism products of communities in Muen Wai Sub-district. This leads to learning process promotion for tourists and people in the community as a source for enhancing learning opportunities, transferring and changing of experiences, ancestors' wisdom and cultures of the community. Moreover, it is a source for serving tourism information for visitors and people in many aspects e.g. tourism activities and people's way of life in the community. Livelihood of people, who live with religious places, in the community and social changes makes a learning community and utilizes old and valuable cultural capital as a tourism product.

The tourism information center for learning and public relation of 300-year-old chapel at Wat Muen Wai not only provides knowledge and history of the chapel, but also be a center for collecting news and information related to various aspects of cultural tourism that spread around Muen Wai Sub-district. Various aspects of culture has been categorized by the center with distinct style, so that people and tourists can search and study all the times. The center also plays its role for learning management by coordinating and integrating operations of all sectors such as; community leaders, groups/organizations, networks, private sector and development alliance of government sector. Entire activities of the center are operated by people in the community for providing people and visitors with knowledge and value of arts and culture as well as ancient architecture and finally strengthen community tourism sites.

Objective of Tourism Information and Public Relation Center

This center is a learning source and a center for collecting information and knowledge about cultural tourism of the community that not focuses on in-class learning. It is the learning center of tourism where all people and tourists can makes their self-study to search for knowledge of culture, arts and culture, architecture, ancient construction, exchanging of knowledge and experiences. The center also establishes understanding, cooperating with tourism development and ways of life of people who live with religious places of the community and social changes that supports learning to meet with current circumstances.



Figure 2: Area around Wat Muen Wai in the Present

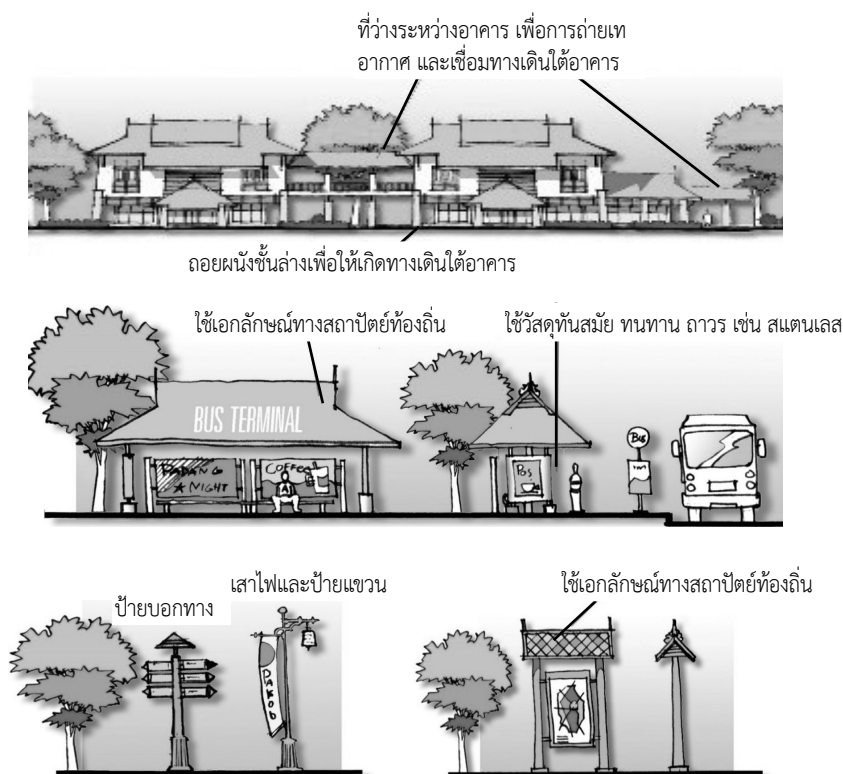


Figure 3: Design of Drawing the Community Learning and Tourism Information Center

Source : Project on Specific Area Planning of Padang Besar Border Community, Songkhla Province (Department of Public Works and Town & Country Planning, 2005)

2) Project on development of bike lane link for historical and cultural tourism of Muen Wai community cultural tourism source of Kanom Chin Ban Pradok in accordance with local community cultural foundation

Principle and Importance

Decentralization policy to localities has been established by the Constitution of the Kingdom of Thailand 2007 for allowing communities have more participation in management of conservation or restoration of tradition as well as good local wisdom, arts and culture. Participation in maintenance and utilization of local resources are conducted with local administrative organizations. A coordinating committee on integration among ministries was established by the Office of Tourism Development (2007) to develop tourism in conform to developing strategies for focusing on promotion and driving the community-based tourism (CBT). Guidelines for utilization and development of tourism resources are included with related factors on tourism to meet economic, social and cultural needs by using related sources shall push communities utilize their unique cultural tourism as selling point and creates tourism management in form of community tourism. This kind of tourism is interested by localities, private organizations

and government agencies. The 10th national economic and social development plan defines a guideline for social investment as “....to enhance cultural capital and establish economic value for further conserving and transferring culture and local wisdom to next generations as well as utilizing culture as a strength in social and economic aspect to create innovation for products and services for quality of life development”. Apparently, enhancing of cultural capital with local unique as tourism products is very important for developing economic system of Thailand.

Objective of Project

Project on development of bike lane link for historical and cultural tourism of Muen Wai community cultural tourism source of Kanom Chin Ban Pradok in accordance with local community cultural foundation is provided to promote culture as strength in social and economic aspect to create innovation for products and services for quality of life development. It aims to bring benefits for people in the community and social by focusing on areas with high level of tourism potentiality and connect other tourism areas to create tourism routes for reaching of potential tourism resources and making incomes for local.

Project on development of bike lane link for historical and cultural tourism

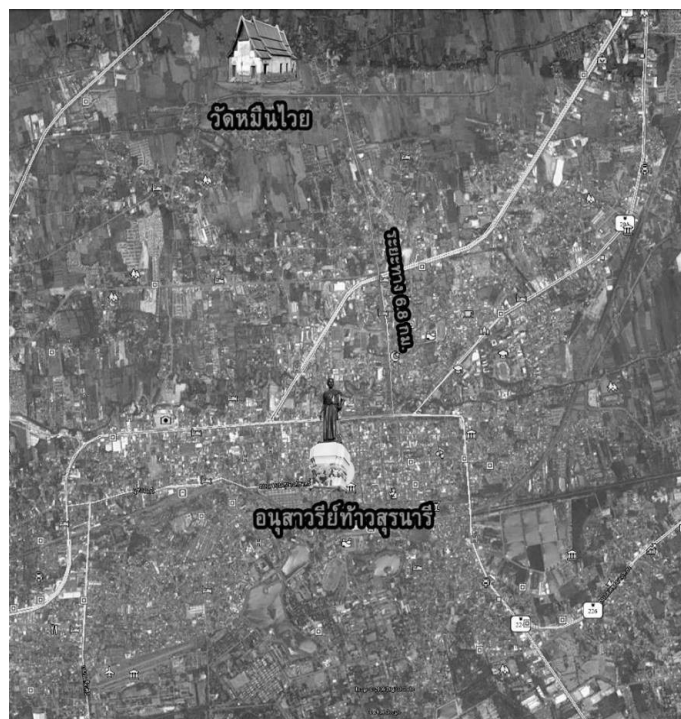


Figure 4 : Bike Route for Community Cultural Tourism Consisted of Historical and Cultural Tourism Site of 300–Year–Old Chapel and Cultural Tourism Source of Kanom Chin Ban Pradok at Muen Wai Sub–District

3) Project on promotion of community cultural tourism by increasing more distribution channels and sale promotion by creating of an application named “Muen Wai Community Tourism” on wireless communication devices.

Creating of relationship with tourists by using systematic technology and personnel will better serve visitors who go to Muen Wai community, collect and analyze data of tourists’ behavior for their tourism expenditures and needs. Finally, benefits of tourism products will be happened.

Muen Wai Tourism App is a smart phone application that let tourists can easily and rapidly access tourism data, tourism activities and products or souvenirs in the community. People and tourists can search for everything they want to know quickly, whatever tourism activities, traditions, important religious days and interesting festivals take place in Muen Wai Community e.g. Khanom Chin Pradok Festival. This will make tourists can retrieve tourism information before their visit; know styles of such important community cultural tourism that will motivate tourists to participate with cultural community and annual tourism activities taken place by the community.

This app can inform all tourism activities, important festivals and traditions in Muen Wai community. It will show details of how to access activity, shop, home stay, promotion and location map for visitors’ planning. Moreover, expenses can be planned for shopping products and souvenirs, benefits for the community are good relationship between tourists and the community, tourists’ satisfaction and a tool for promoting of tourism products and services with rapid and modern format for satisfying them to revisit.



Figure 5: Example of Muen Wai Tourism Application on Wireless Communication Device

Recommendation

Research Suggestion

From this research offered some suggestions from the study related to community-based tourism development by cultural tourism management of Ban Muen Wai community, Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province from interviews were as follows:

Suggestions from interviewing of local and central government agencies that had direct relation and tourism development of Nakhon Ratchasima province

1. Muen Wai Sub-district Administrative Organization

Improving of tourism management at Muen Wai community by cultural tourism management needs to have public relation for people and tourists to know important tourist attractive in Nakhon Ratchasima and one thing that have to consider for tourism development in Muen Wai is having a distinct organization or agency to take care of the ancient chapel of Wat Muen Wai. Now, this cultural tourism site is under the 12th Regional Office of Fine Arts, Nakhon Ratchasima. Nevertheless, the improvement or development of tourism sites may not enough and take times. If this tourism site is main thing to attract tourists, other tourism products shall be developed too. Outside landscape needs to be improved for being more interested than only focusing on the chapel.

2. Nakhon Ratchasima Provincial Tourism and Sports Office

The most important thing of cultural tourism management in Muen Wai community is to develop the cultural tourism in the community for connecting with other styles of tourism or tourism in adjacent provinces that have similar cultural, traditional and historical area. Community-based tourism development by cultural tourism management should let people in Muen Wai Community be operators for developing or promoting tourism in the community. The good development shall develop tourism sites simultaneously with unique tourism products of the community.

3. Nakhon Ratchasima Provincial Cultural Office

Tourism management in Muen Wai community by cultural tourism management, the community shall acknowledge its own value of unique culture and way of life that can change to be income. People in the community must acknowledge the importance of unique history and culture must create story for attracting people or tourists to know and touch. Community-based tourism development by cultural tourism management needs to connect with cultural tourism site in adjacent area for providing more interesting tourism activities. If communities place importance on their own valuable culture, the tourism development will be led to sustainability.

4. Nakhon Ratchasima Community Development Office

Tourism management in Muen Wai community should be done by utilizing unique or valuable culture of the community that cannot be found anywhere to add value or potential, providing information and documents for retrieving and changing those valuable cultural capitals to tangible products e.g. in form One Tambon One Product (OTOP) and etc.

Suggestions of the Researcher

This study were collected from in-depth interview and participatory observation under concepts of community based tourism, cultural tourism and tourism management it was found that the guidelines for community-based tourism development by cultural tourism management could be concluded as follows:

1. At the step of operation of community-based tourism development by cultural tourism management, it should place importance on participation of all related sectors, especially representatives in community who are the owner of tourism resources, to love and cherish for conserving valuable culture of the community including perceive the importance of this valuable cultural tourism research. This is the most significant product of tourism to earn communal income for developing the potentiality of community-based tourism development by cultural tourism management.

2. Basic facilities of the ancient chapel at Wat Muen Wai should be improved and developed by all agencies related to the community to make this area of tourism resources be interested for tourists. This improvement may be started from some projects that can rapidly operate e.g. project on public relation for tourist sites via media, project on improvement of guidepost to the ancient chapel easier for periodic seeing and keeping in good condition all the time.

Suggestions for Further Study

Suggestions from the researcher of this study that should be researched in these following matters:

1. Marketing and tourism development and promotion of local products in Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province
2. Guidelines for food cultural tourism sustainable development of Pradok community, Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.
3. Guidelines for conservation tourism development based on studying of value and importance of cultural heritages.

References

- Aree Naipinit & Thirachaya Maneenet. (2008). **People Participation in Village-Based Tourism, Bu Sai Home Stay, Wang Nam Kiao District, Nakhon Ratchasima Province.** Master's Thesis, Faculty of Management Science, Khon Kaen University.
- Boonlert Jittangwattana. (2005). **Sustainable Tourism Development.** Bangkok: Thammasat Book Center.
- Cheewanun Wuttiapun et al. (2006). **Tourist Behavior.** Retrieved March 6, 2017, from <http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/libs/html/1274/content.doc>
- Department of Public Works and Town & Country Planning. (2005). **Project on Specific Area Planning of Padang Besar Border Community, Songkhla Province.** Bangkok: Consultant of Technology Co., Ltd.
- Krairuek Pinkaew. (2013). **Cultural Tourism.** Retrieved March 6, 2017, from <http://www.tourism-dan1.blogspot.com>
- Nipaporn Nooaksorn. (2005). **Opinions of Thai Tourists for Visiting Phuket Province.** Master's Thesis, Department of Recreation Management, Faculty of Science, Srinakharinwirot University.
- Office of Tourism Development. (2007). **Policies of Ministry of Tourism & Sports 2007–2011.** Bangkok: Ministry of Tourism & Sports.
- Pimrawee Rocharungsat. (2010). **Community Tourism.** Bangkok: O.S. Printing House.
- Sin Sarobol, Udorn Wongtubtim, Supawinee Thongponwanit, Benchawan Wongkum & Anongnart Natpunyoyai. (2003). **Community-Based Tourism Guidelines and Experiences in Northern Regional Area.** Project on Research Coordinate and Development of Tourism–Community Network. Chiang Mai: Wanida Press.

Needs of Front Office Staff's English Communication Skills

ความต้องการจำเป็นด้านทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

Wachiraporn Kijpoonphol*

วชิราภรณ์ กิจพูนผล

Ubon Ratchathani University

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Nguyen Duy Linh

เหงวียน ดุย ลินห์

Roi Et Rajabhat University

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

*wachiraporn.k@gmail.com

Abstract

One of the most important skills that people working in tourism and hotel sectors need to have is the skill to communicate in English effectively. The skill is especially needed by hotel front office staff. Therefore, the objective of the study was to identify English communication of front office staff in Ubon Ratchathani. A self-assessment questionnaire, an opinion questionnaire, a needs assessment questionnaire, and a semi-structured interview were used as research instruments. The participants were 16 front office staff, 16 non-Thai guests, and 10 hotel managers working at or staying in hotels or hostels in Ubon Ratchathani. The results illustrated that the front office staff need to improve their English listening skills in the following activities: 1) listening and understanding what guests' want, 2) understanding different English accents, 3) understanding guests' personal information and details and 4) listening and helping guests' problems. For English speaking skill, it was found that the front office staff needs to improve their ability in the following activities: 1) welcoming and greeting non-Thai guests properly, 2) giving information about room details and facilities, 3) suggesting information about tourist attractions and 4) suggesting local food nearby.

Keywords : English communication skills, listening skill, speaking skill, front office staff, needs analysis

บทคัดย่อ

ทักษะที่สำคัญอันหนึ่งที่ผู้ทำงานในภาคส่วนการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำเป็นต้องมี คือ ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะดังกล่าวเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับพนักงานต้อนรับในโรงแรม ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อระบุถึงความต้องการจำเป็นของทักษะภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารสำหรับพนักงานต้อนรับในโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินตนเอง แบบสอบถามความคิดเห็น แบบสำรวจความต้องการจำเป็น และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจำนวน 16 คน ลูกค้ายาวต่างชาติดำเนินการ 16 คน และผู้จัดการโรงแรมจำนวน 10 คน ที่ทำงานหรือพักอาศัยในโรงแรมหรือที่พักในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการฟังภาษาอังกฤษในกิจกรรมต่อไปนี้ 1) การฟังและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า 2) การเข้าใจสำเนียงภาษาอังกฤษที่ต่างกันของลูกค้า 3) การเข้าใจข้อมูลและรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า 4) การฟังและสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ ในส่วนของทักษะการพูดภาษาอังกฤษ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจำเป็นต้องพัฒนา 1) การกล่าวต้อนรับและทักทายลูกค้าชาวต่างชาติอย่างเหมาะสม 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและ 4) การแนะนำอาหารท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียง

คำสำคัญ : ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะการฟัง ทักษะการพูด พนักงานต้อนรับส่วนหน้า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น

Introduction

Ubon Ratchathani- with its beautiful natural areas, archaeological sites, and beautiful Buddhist temples- is one of the most popular tourist destinations in Thailand. That popularity has led to the spread of hotels and hostels across the city and the neighboring areas, providing guests a wide range of room styles and sizes, amenities and facilities (Wachiraporn Kijpoonphol, et al., 2018). Even though hotels in Thailand have a reputation for excellent service and hospitality to guests (Nawamin Prachanant, 2012; Sarintorn Pongjumba, 2011; Supaporn Sereerat et al., 2015), some hotels and hostels in Ubon Ratchathani province may provide inferior service to its guests due to language communication barriers.

Service Expectations

The needs and wants of guests play a critical role in the evaluation of service. There are two factors that influence a guests' expectation of service: desired service and adequate service (Wilson et al., 2008). Desired service expectation comprises satisfaction of personal needs and service intensifiers that last. The importance for staff to serve the guests' needs is a basic tenet in the industry. For example, guests generally have high expectations of the staff for good, high-quality service (Wilson et al., 2008). The factors involved in the delivery

of desired service expectations are desired service expectation and personal needs. The desired service expectation is lasting service intensifiers. It's a factor based on the desires of individual guests. Awareness of these service intensifiers sometimes comes about through the experiences of other guests, or other people in one's group who testify to the qualities of service in question. The other is personal needs. It includes physical needs relating to accommodation or recreation. High-quality service also takes into account the psychological and social well-being of guests.

The Services Triangle

Wilson et al. (2008) mention that a strategic framework, known as the services marketing triangle illustrates three interlinked groups (i.e., the company, the customers, and the employees) that work together to develop, promote and deliver the service promise.

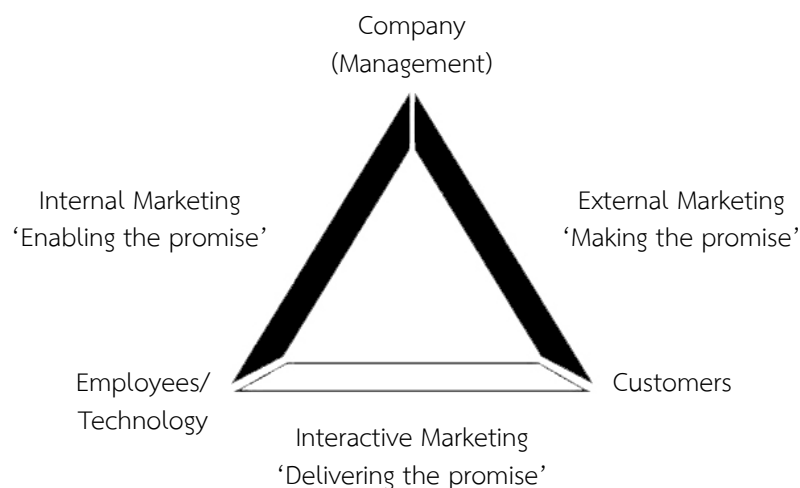


Figure 1 The services marketing triangle

Source: Wilson et al. (2008)

All three sides of the triangle are necessary to complete the whole, and the sides of the triangle should be borne in mind when conducting service marketing.

Importance of Guest Service Staff

Guest service staff are a group of people who serve service directly to guests. This includes giving suggestions and information to guests. The attitude of service staff is important and it has an effect on personal attributes, and behavior. The important factors for staff including outgoing, humorous, patient, honest, having good relationships with customers, and a good quality attitude towards customers. (Penhold, 2014)

Tanner & Raymond (2010) mention that front office staff are the people who can respond to guests' feelings. For example, a guest who is angry because of a failure does not want to have his or her problems taken lightly. The situation is important to the guest and should be important to the person listening and responding to the complaint.

English Language Competence for Front Office Staff

In Thailand, listening and speaking skills are essential for hotel front office staff while providing services for non-Thai guests. Richards (2000) pointed out that there are 175 functional categories of communication. Referring to the functions of the front office staff, the main related functional categories are illustrated based on the needs of the front office staff as follows: welcoming and greeting; communicating with prospective guests and guests at the front desk; asking and understanding guest's details; asking and giving hotel information; suggesting tourist attractions, local information and giving directions; and solving guests' problems and showing sympathy.

Previous Studies

Chan (2002) studied the English language communication training needs of the front office staff at hotels in Kuala Lumpur. The survey looked at the English language communication training needs of front-office assistants in eight 4 and 5-star hotels. The instrument used was a questionnaire. The participants were 44 front office assistants from 12 hotels. The study found that good speaking skills was the most important factor in their career. Furthermore, listening as well as speaking materials were the most needed for the training course. Reading and writing were of lesser importance for front office assistants. The participants suggested that the courses for employees should focus on job-based communicative activities.

In 2011, Sarintorn Pongjuma (2011) studied the level of English proficiency of 5-star hotel staff in Bangkok and examined the needs of hotels in terms of work-related English and general English. The survey assessed the current state of English proficiency and identified needs (i.e. English listening, speaking, reading, and writing skills). The instrument was a questionnaire. The participants included 200 operation staff, coordinators, and institution representatives. Three were randomly selected from the front office department, housekeeping department, food and beverage department, and sales and marketing department. The study found that writing and reading skills were the least needed. The participants in the study suggested that employers should provide English training courses for career advancement and use in daily life.

Lu et al. (2015) investigated service quality and customer satisfaction. The purpose was to determine whether luxury hotel managers and customers have the same understanding of service quality and satisfaction and whether there is a disparity between services offered by luxury hotels and the way customers actually experience them. Managers and guests of 5-Star hotels in Taiwan were interviewed to understand definitions and perceptions of luxury, service quality, and satisfaction. The major findings were that: there were no fundamental disconnects in the respective understandings of managers and guests; however, the two groups used different language to describe luxury, service quality, and satisfaction; the managers evaluated satisfaction in terms of services provided, but the guests conceptualized satisfaction in terms of value received for the price of lodging; and luxury, service quality, and satisfaction were closely related in the minds of the managers and guests and were not independent constructs.

Clearly, some proficiency in English is required for those who choose to have a career in the hotel and tourism industries (Sonporn Sirikhan & Kanchana Prapphal, 2011). Front office staff, in particular, should have reasonable fluency in English in order to communicate with foreign guests. They should be able to comprehend what guests need and be ready to satisfy guests' expectations. Given the importance of the English language, this research aims to investigate the needs of the front office staff's English communication skills. However, as Sarintorn Pongjuma (2011) mentioned the skills that the hotel staff needs the least were writing and reading skills. These two skills were not taken into account.

Purpose of the Study

The purpose of the study was to identify the English communication skills (i.e., specific listening and speaking activities) of the front office staff in Ubon Ratchathani.

Research Methodology

Sample

Large, medium and small-sized hotels and hostels having non-Thai guests were purposively selected. However, only some hotels or hostels in Mueang District or Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani were selected. There were three groups of samples. The first group was 16 front office staff. The second group was 16 non-Thai guests who can communicate in English. The last one was 10 hotel or hostel managers.

Instruments

Research instruments were a self-assessment questionnaire, an opinion-questionnaire, a needs assessment questionnaire, and semi-structured interview questions. The participants had to indicate the level of their needs ranging under five-point Likert scales which were extremely necessary, very necessary, moderately necessary, slightly necessary, and not at all necessary.

Data Collection

The data were collected from April 2017–March 2018. The solicitation letters were submitted to the front office department at the hotels and hostels in Mueang District and Warin Chamrap District in Ubon Ratchathani. Then, front office staff, non-Thai guests, and hotel managers who were working or staying at the hotels and hostels during that time were asked to provide information in the questionnaires. After the front office staff and non-Thai guests finished answering it, they were interviewed one-by-one.

Data Analysis

The data drawn from the three types of questionnaires were calculated to gain the means scores. Then it was interpreted by using the following criteria.

4.21 – 5.00 = extremely necessary

3.41 – 4.20 = very necessary

2.61 – 3.40 = moderately necessary

1.80 – 2.60 = slightly necessary

1.00 – 1.80 = Not at all necessary

The data from the semi-structured interview was grouped and reported.

Results Gathered from Front Office Staff

The self-assessment questionnaire and the semi-structured interview questions were answered by 16 front office staff.

General Information of Front Office Staff

Most of the front office staff were female (87.5%), and 12.5% were male. Most of them were 21–25 years old (43.75%); 31.25% of them were 31–35 years old, and 12.5% of them were 26–30 and 36–40 years old. More than half of them had an undergraduate degree (56.25%), and 37.5% of them had a high school diploma. A small minority, 6.25%, had a graduate degree. About two-thirds of them had work experience in front office staff departments ranging from 1–5 years; 30.76% had less than a year's of work experience in front office departments, and 7.69% had work experience in front office departments

around 6–10 years. Every single participant needed English to use in their career. While half of them rated themselves as having an above-average level of both English listening and speaking skills, they still rated each English communication activity important to learn.

The Needs of Front Office Staff in English Listening Skill

From the perspectives of front office staff, the top three English listening activities they needed to acquire are as follows.

Table 1 English listening activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Listening Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Listening and understanding what guests want during a face-to-face conversation	4.38	0.22	Extremely Necessary
2. Understanding guests' personal information and details	4.19	0.22	Very Necessary
3. Listening and helping guests' problems	4.19	0.20	Very Necessary

Table 1 showed the top three listening functions front office staff needed to acquire. The most necessary activity was listening and understanding what guests want. It was the highest level of need for front office staff, with a mean score of 4.38. It was followed by listening and understanding personal information and details of guests (4.19). Finally, listening to and solving guests' problems was the third-highest necessity of front office staff, with a mean score amounting to 4.19.

The interview data concerning front office staff needs in English listening skills reaffirmed that they do in fact need English to succeed in their careers. They had no choice but to use English in the workplace to communicate effectively with non-Thai guests. Furthermore, it was clear that the front office staff must have adequate English listening abilities to work in front office departments. The interview data revealed that front office staff had to listen carefully to and understand various English accents. They must be sure to always pay close attention to what non-Thai guests were saying. It was essential that they at least understood the basic requirements that the guests were trying to tell them.

The Needs of Front Office Staff in English Speaking Skill

From the perspectives of front office staff, the top three English speaking activities front office staff needed to acquire are as follows.

Table 2 English speaking activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Speaking Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Giving information about room details and facilities	4.19	0.19	Very Necessary
2. Suggesting information about tourist attractions	4.19	0.19	Very Necessary
3. Suggesting information about local food nearby	4.19	0.19	Very Necessary

The top three English speaking activities needed to acquire by front office staff were the ability to explain details about the hotel room and facilities; suggesting information about tourist attractions and suggesting information about local food in the area. The level of needs in the English speaking skills of the front office staff was found to be the same at a very necessary level, with a mean score of 4.19.

The interview data supported that front office staff needed to communicate effectively in English with non-Thai guests on a daily basis. The English language is necessary if they wanted to advance in a career that requires English. Therefore, the study determined that it is in fact mandatory for front office staff to speak English clearly and understand the needs of non-Thai guests.

Results Gathered from Non-Thai Guests

The opinion questionnaire and the semi-structured interview questions were answered by 16 non-Thai guests.

General Information of Non-Thai Guests

Sixteen non-Thai guests participated in the study. They were all male. Most of them (56.25%) were over 40 years old; 18.75% of them were under 25 years old; 12.5% of them were between 26–30 years old, and 6.25% of them were 31–35 and 36–40 years old. Most participants were Australian 25%; 18.75% of participants were American; 12.5% of participants were Singaporean, and the remaining participants were Dutch, Spanish, French, Scottish, New Zealander, Filipino and Canadian.

The Needs of Front Office Staff in English Listening Skill

From the non-Thai guests' perspectives, the top three English speaking activities front office staff needed to acquire are illustrated in Table 3.

Table 3 English listening activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Listening Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Front office staff listen to your information and personal details	4.13	0.19	Very Necessary
2. Front office staff make every effort to understand your accent	3.81	0.14	Very Necessary
3. Front office staff listen and understand what you want	3.69	0.20	Very Necessary

It was found that what non-Thai guests most needed in reference to the English listening skill of front office staff was the ability to listen attentively to guest's pertinent information and personal details. It was determined to be the highest level of need according to non-Thai guests as to the English listening skill of front office staff, with a mean score of 4.13. It was followed by the ability of front office staff to understand guests' differing English accents. It was found this particular skill was highly appreciated by non-Thai guests, registering a mean score of 3.81. The third one measured was the front office staff competence in listening to and understanding what guests want. It was found that non-Thai guests rated this English listening skill highly, with a mean score of 3.69.

The interview data of non-Thai guest's needs in English listening skills of front office staff indicated that they emphasized the need for staff to acquire better English listening skills. It was recommended that front office staff should attain at least a basic level of English listening skills. It would reduce the gap and miscommunication between front office staff and non-Thai guests. It would also be useful for non-Thai guests who are unfamiliar with English-Thai accents to make adjustments to their listening as well. At the very least, the front office staff ought to try their best to listen to and understand the requests of guests. Non-Thai guests realized that they would be better understood if they were to speak slowly and clearly in English even with unfamiliar English accents.

The Needs of Front Office Staff in English Speaking Skill

From the non-Thai guests' perspectives, the top three English speaking activities front in which office staff needed to acquire are shown in table 4.

Table 4 English speaking activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Speaking Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Front office staff welcome and greet you properly	4.63	0.29	Extremely Necessary
2. Front office staff explain information about room details and facilities	3.81	0.16	Very Necessary
3. Front office suggest information about local food nearby	3.81	0.21	Very Necessary

Of the three things, non-Thai guests most needed was found to be the ability of front office staff to welcome and greet them properly. It was rated as most necessary by non-Thai guests, attaining a mean score of 4.63. This was followed by the ability of front office staff to explain information about the details of rooms and facilities clearly. Then came the front office staff suggesting information about local food nearby. For non-Thai guests, these three activities had the highest priority when measuring the English speaking skill of front office staff.

The interview data supported the questionnaire data that the non-Thai guests would benefit greatly when front office staff could communicate in English well enough to understand what the guests needed or requested. The front office staff could better serve guests by improving their English speaking skills by using many of the online sources available. For example, they could practice pronunciation and correct word stress. Furthermore, front office staff with good English speaking skills could get information such as phone numbers and explain shopping opportunities and tourist attractions.

Results Gathered from Hotel or Hostel Managers

The opinion questionnaire was rated by 10 hotel or hostel managers.

General Information of Hotel or Hostel Managers

The 10 hotels/hostels managers have been working in the hotel or hostel in Mueang District or Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The hotels or hostels selected were large, medium, and small-sized.

The Needs of Front Office Staff in English Listening Skill

From the hotel or hostel managers' views, the top three English speaking activities front office staff needed to acquire are illustrated in Table 5.

Table 5 English listening activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Listening Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Listening and understanding what guests' need	4.5	.527	Extremely Necessary
2. Listening and helping to solve guests' problems	4.5	.527	Extremely Necessary
3. Understanding phone calls in English	4.5	.707	Extremely Necessary

From Table 5, it was found that what hotel or hostel managers most needed in reference to the English listening skill of front office staff was the ability to listen to and understand what guests' need, listen to and help to solve guest's problems and understand phone calls in English, with a mean score of 4.5. Moreover, the data from part 3 revealed that the hotel or hostel managers would like their staff to try to listen to what guest's needs before asking for assistance. Some of them also mentioned that their staff had trouble understanding a variety of English accents.

The Needs of Front Office Staff in English Speaking Skill

From the hotel or hostel managers' views, the top three English speaking activities front in which office staff needed to acquire are shown in Table 6.

Table 6 English speaking activities needed to be acquired by front office staff

The Top Three Speaking Activities	Mean	S.D.	Levels of Necessity
1. Suggesting information about tourist attractions	4.7	.483	Extremely Necessary
2. Suggesting information about local food nearby	4.6	.516	Extremely Necessary
3. Welcoming and greeting guests properly	4.6	.516	Extremely Necessary

From Table 6, it was found that what hotel or hostel managers most needed in reference to the English speaking skill of front office staff were the ability to suggest information about tourist attractions to the guests with a mean score of 4.70. This was followed by the ability to suggest information about local food nearby and the ability to welcome and greet the guests properly with a mean score of 4.60. In addition, the data from part 3 showed an opinion of the hotel and hostel managers that some front office staff could understand their guests, but they could not communicate or use correct sentence structures to answer the guests' questions. It would be good if there would be some English for hotel service courses for them to enhance their speaking ability.

To sum up, the English listening and speaking skills of front office staff urgently need to be improved. The hotel and hospitality industry demands office staff to acquire better English listening and speaking skill to do their work more efficiently. It would reduce the language barrier between front office staff and non-Thai guests. With the language barrier significantly reduced with enhanced listening speaking skills, front office staff and non-Thai guests will gain a much more satisfying relationship. Front office employees will be able to give out valuable information, explain the details of rooms and facilities clearly, and they can offer helpful suggestions about the local food nearby.

Discussion

The results of this study identify the necessities in the English communication skills of the front office staff. For the listening skill, the study found that most necessities in the English listening skill of front office staff are to listen and understand guests' details. This result is similar to Kamonwan Charunsri (2011). However, when each front office staff understands the guests' details or requests but cannot respond in verbal language, they could give signals to express understanding. The results also showed that the front office staff should understand the non-Thai guest's different English accents. This result is similar to Anongnart Fahmongkolchai (2011). Moreover, the other results of this study showed that the ability to listen to and help to solve non-Thai guest's problems is necessary.

The study also revealed that English speaking skill is important for hotel staff when dealing with non-Thai guests in their everyday duty. The result of Chan (2002) also supported that good at English speaking is important for front office staff. Moreover, the result illustrated the needs in specific speaking activities, i.e., giving and suggesting information about the hotel, its amenities and facilities, local food nearby, and tourist attractions. These activities require front office staff to practice speaking and search for information from various sources in case they have not participated in a special English

training course. One of the most important things in which hotel managers should concern is to train their hotel front office staff with a proper greeting and facial expressions. To be able to communicate effectively and accurately, speakers must be aware of their own emotions and also understand the non-verbal signals they are sending to others (Mehrabian, 2007).

Conclusion

From the needs analysis, to facilitate all non-Thai guests with convenience during their stay, hotels and hostels are required to have staff having sufficient English listening and speaking skills to take care of non-Thai guests. That is, front office staff should be able to impress the guests so they would come again.

In summary, in a fast globalizing world where English is the international language, the key to growth and success is to develop a service staff who can communicate fluently in English. Thai employees have particular difficulty with the wide range of accents in which English is spoken, especially non-native speakers. Better listening skills will help solve this problem. With greater fluency in speaking, front office staff can much better serve the many travel needs of non-Thai guests. With suitable training in English, they will be able to perform their duties much better overall.

Suggestions on English Communication Skills Course for Front Office Staff

Based on the results above, it seems that front office staff had not been aware of the importance of English communication skills while they were studying for their degrees or they might not have set the aims of learning English. To help them improve their English communication skills, the following outcomes should be set in the English communication skills course for front office staff or used in adjusting English for hospitality courses. First, the front office staff should possess a high level of listening and speaking skills. Second, front office staff should be able to explain information about room types, amenities, and facilities of the hotel clearly. Third, front office staff should be able to greet with proper greetings and facial expressions. Fourth, the front office staff should be able to provide help to guests. Last but not least, front office staff should be able to give information about local food, tourist attractions, directions, and festivals in the province, i.e., Ubon Ratchathani. Local culture can introduce variables that may be outside the scope of international standards; and information on local expectations and preferences can inform public relations efforts of the hotel (Lu et al., 2015).

References

- Anongnart Fahmongkolchai. (2011). **Needs and Problem in English Listening and Speaking Skills of CIMB Thai Bank Teller**. Unpublished Paper, Srinakharinwirot University.
- Chan, M. Y. (2002). English in Kuala Lumpur. In Mukundan, J., Samad, A. A. & Teh, C. S. (Eds.), **Readings in English Language Teaching (ELT): Selected Papers from the Millenium MICELT** (pp. 35–44). Serdang, Malaysia: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Kamonwan Charunsri. (2011). **The Needs and Problems of English Language Skills for the Hotel Front Office Staff in Chinatown**. Unpublished Paper, Thammasat University.
- Lu, C., Berchoux, C., Marex, M. W. & Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168–182.
- Mehrabian, A. (2007). **Nonverbal Communication**. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.
- Nawamin Prachanant. (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. *Social and Behavioral Sciences*, 66, 117–125.
- Penhold, P. (2014). **Tourism and Hospitality Studies: Customer Relations and Service: Introduction to Customer Relations and Services**. Education Bureau.
- Richards, J. C. (2000). **New Interchange: English for International Communications**. Cambridge University Press.
- Sarintorn Pongjumpa. (2011). **A Survey of the Needs of English Proficiency of Five-Star Hotels' Staff and Representatives in Bangkok the Aspect of Needs Referring to Hotel English and General English**. Unpublished Paper, Thammasat University.
- Supaporn Sereerat, Songkoon Chantachon & Sastra Lao-akka. (2015). Integration of Art and Culture to Develop Hotel Business in North–Eastern Thailand. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 16–19.
- Tanner, J. & Raymond, M. A. (2010). **Principles of Marketing**. Retrieved March 28, 2018, from <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v1.0.pdf>
- Wachiraporn Kijpoonphol, Linh, N. D. & Jindapa Thonglong. (2018). **Communication Problems between Front Office Staff and Non-Thai Guests**. In the 2nd Work Integrated Learning National Conference: Employability and Engagement Proceedings (pp. 298–310). Walailuk University.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Biner, M. J. & Gremier, D. D. (2008). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. 3rd ed. London: McGraw–Hill.

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 2 คน (Double Blind Review) จึงขอให้ผู้ส่งบทความส่งต้นฉบับพร้อมระบุ ชื่อ ตำแหน่งทางวิชาการ วุฒิการศึกษาสูงสุด สังกัด อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ของผู้แต่งทุกคนบนหน้าปกผลงานเท่านั้น ข้อความที่บ่งบอกถึงผู้แต่งต้องไม่ปรากฏในที่อื่นๆ ของบทความ
7. โครงสร้างบทความประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษประมาณ 100–250 คำ คำสำคัญ (Keywords) บทนำ วัตถุประสงค์ 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 เล่มที่ผ่านมา ต้องมีการอ้างอิง (Citation) ไว้ในบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ด้วย
11. ผลงานที่รับตีพิมพ์แล้ว เจ้าของผลงานอย่างน้อย 1 คน ต้องสมัครเป็นสมาชิกของวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย
12. ส่งไฟล์บทความต้นฉบับผ่านเว็บไซต์ <https://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 และพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานข้อมูลต่างๆ จากผู้เขียน
5. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
7. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องรักษามาตรฐาน รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

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

ที่มา : ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารวิชาการไทย (Thai Journal Citation Index Centre)



ลำดับที่ _____
เริ่มฉบับที่ _____ ปีที่ _____
สิ้นสุดฉบับที่ _____ ปีที่ _____

ใบสมัครสมาชิก
วารสารการบริการและการทอ้งเตี่ยวไทย

ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว)	_____	ชื่อสกุล	_____
	_____		_____
	_____		_____
ที่ทำงาน	ภาควิชา/แผนก	คณะ/ฝ่าย	_____
	มหาวิทยาลัย/องค์กร	อาคาร	_____
	เลขที่	ซอย/ตรอก	_____
	ถนน	ตำบล/แขวง	_____
	อำเภอ/เขต	จังหวัด	_____
	รหัสไปรษณีย์	E-mail address	_____
	โทรศัพท์	โทรสาร	_____
ที่บ้าน	เลขที่	ซอย/ตรอก	_____
	ถนน	ตำบล/แขวง	_____
	อำเภอ/เขต	จังหวัด	_____
	รหัสไปรษณีย์	E-mail address	_____
	โทรศัพท์เคลื่อนที่	โทรสาร	_____

สถานที่ส่งเอกสาร ☐ ส่งไปยังที่ทำงาน ☐ ส่งไปยังที่พัก
สมัครเป็นสมาชิกวารสาร ☐ ประเภท 1 ปี เป็นเงิน 500 บาท ☐ ประเภท 2 ปี เป็นเงิน 900 บาท

การชำระเงิน ข้าพเจ้าได้ชำระค่าสมัครสมาชิกวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ตามเอกสารแนบ) โดย
☐ โอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ชื่อ “สมาคมนักวิชาการการทอ้งเตี่ยว (ประเทศไทย)” ของธนาคารทหารไทย สาขาซีคอน บางแค
เลขที่บัญชี 138-2-25612-9

ลงชื่อ.....
(.....)
วันที่...../...../.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

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



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