



JITT

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

การศึกษาแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

แสงแข บุญศิริ

1

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินโฮมสเตย์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง

สาวิณี เมกะ

18

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ลักขมี อาจดวงดี, จินณพัช ปทุมพร และปณิธาน จูฑาพร

33

การศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ

พัทธ์ธีรา ทองอัม, จิรัชญา ชัยเกษม และกฤต ไ้วธรสุวรรณ

57

การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ชิดชนก อนันตมงคลกุลและนิติพงษ์ หนน้ำ

80

Therapeutic Practices of Sound Healing to Enhance Spiritual Well-being

Soni Sharma

97

Coffee Tourism Behavior in Chiang Mai Province, Thailand: Application of the Modern Marketing Concept (4Es)

Warach Madhyamapurush

111

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิชาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ

กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678

E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Noel Scott	University of the Sunshine Coast
Dr.Giuseppe Marzano	University San Francisco of Quito, Ecuador
Professor Eric Laws	Siam University
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.พัทธยา หลีกแพ้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วรชิตา บุญญาณเมธภาพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัวหน้าบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทบรรณาธิการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับการแพร่ระบาดของ Covid-19 จนกระทั่งในช่วงต้นปี 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นฟูในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ดีขึ้นหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างเร็วและเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง ทั้งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเพื่อก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว กองวารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนและเป็นตัวกลางสำคัญด้านวิชาการในการรวบรวมองค์ความรู้และหลักแนวคิดทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้

สำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับที่ 2 ปีที่ 18 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาจำนวนมากและมี 7 บทความที่ผ่านการพิจารณา แต่ละบทความมีเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวน 3 บทความ บทความเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและโรงแรม จำนวน 2 บทความ นอกจากนั้นยังมีบทความที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสุขภาพ จำนวน 1 บทความ โดยทุกบทความนั้นมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเท่าทันสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่านที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงศ์
หัวหน้ากองบรรณาธิการ

The Study of Sustainable Practices for 5 Star Hotels in Bangkok

Sangkae Punyasiri ¹

Received: 20/07/2022, Revised: 25/08/2022, Accepted: 02/09/2022

Abstract

This research aimed to study the level of employee' perceptions of sustainable practices and the level of organization commitment, and to explore the relationship of sustainable practice and the level of organization commitment of 5-star hotel in Bangkok. The sample group of this study were 158 hotel staffs. This research investigated results from the collected questionnaire by using convenient Sampling. The data were analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, means, standard deviation, One way ANOVA analysis and Pearson's Correlation Coefficient Analysis.

The research found that the level of employee' perceptions of sustainable practices overall aspects were at the high levels ranking from the aspect of environment benefits, effective sustainable management, cultural heritage benefits, and social and economic benefits. The level of organization commitment overall aspects was at the high levels ranking from normative commitment at the highest level, follow by affective commitment, and continuance commitment. The relationship between the factors of Sustainable Practices and organization commitment in overall have positively correlation at high level statistically significant level of 0.01 ($r = .751$).

Keywords: sustainable practices; organization commitment; hotel

¹ Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
Email: sangkae.p@nida.ac.th



การศึกษาแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม ๕ ดาวในกรุงเทพมหานคร

แสงแข บุญศิริ¹

วันรับบทความ: 20/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 25/08/2565, วันตอบรับบทความ: 02/09/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนระดับความผูกพันต่อองค์กร และสำรวจความสัมพันธ์ของแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับการรับรู้ของพนักงานสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจตามลำดับ ระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของความผูกพันด้านบรรทัดฐานของพนักงานสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยของความผูกพันด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่ มีค่าลดลงตามลำดับ และความสัมพันธ์ระดับการรับรู้แนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนกับระดับความผูกพันต่อองค์กรพนักงานโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .751$)

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติที่ยั่งยืน; ระดับความผูกพัน; โรงแรม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อีเมล: sangkae.p@nida.ac.th



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ มากมาย อาทิเช่น ธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ธุรกิจบริการที่พักและโรงแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการและสถานบันเทิง ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO: World Tourism Organization, 2021) ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ.2566 ภาคการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวเร็วขึ้นในประเทศที่มีอัตราการฉีดวัคซีนสูง เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาจจะกลับมาอยู่ในระดับก่อนเกิดโควิด 19 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานเฉพาะ มีการใช้พลังงานไฟฟ้า น้ำ และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมกับยูเนสโกในปฏิญญาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว โรงแรมกว่าห้าร้อยแห่งได้ลงนามในปฏิญญานี้ด้วย (Unesco Bangkok, 2561) โดยภาครัฐได้เริ่มมีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ UNESCO Sustainable Tourism Pledge ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พันฟูการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชน และรณรงค์การปรับเปลี่ยนวิถีการท่องเที่ยวไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยโรงแรมได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติมาปรับใช้ในหลักการบริหารและการปฏิบัติงานของพนักงานภายในโรงแรม โดยการดำเนินตามเป้าหมาย SDGs ไม่ใช่ทำเพียงแคในองค์กรของตนเอง แต่พาร์ทเนอร์ทั้งหมดก็ต้องร่วมเป็นหนึ่งใน การปฏิบัติด้วย และที่สำคัญคือ การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างเป็นมิตรไม่สร้างผลกระทบให้กับชุมชนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่การดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและโรงแรมต้องมีหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) คือ ความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นแนวทางขั้นพื้นฐานที่หน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารจัดการกิจการไปสู่ความยั่งยืนสามารถถือปฏิบัติได้ และเพื่อจะตอบสนองค่านิยมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการอย่างบูรณาการควรมองภาพรวมที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ คือ การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น และเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางด้านสิ่งแวดล้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อย่างไรก็ตามบุคลากรของโรงแรมถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด แนวคิดของ สเตียร์ส (Steers, 1997 อ้างถึงใน อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร, 2562) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติตลอดจนความท้าทายของงานที่พนักงานได้รับมอบหมายจากองค์กร การปลูกฝังหรือการสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานโรงแรมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน (Sustainable Practices) ของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครและสำรวจความสัมพันธ์ของแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้อย่างมี

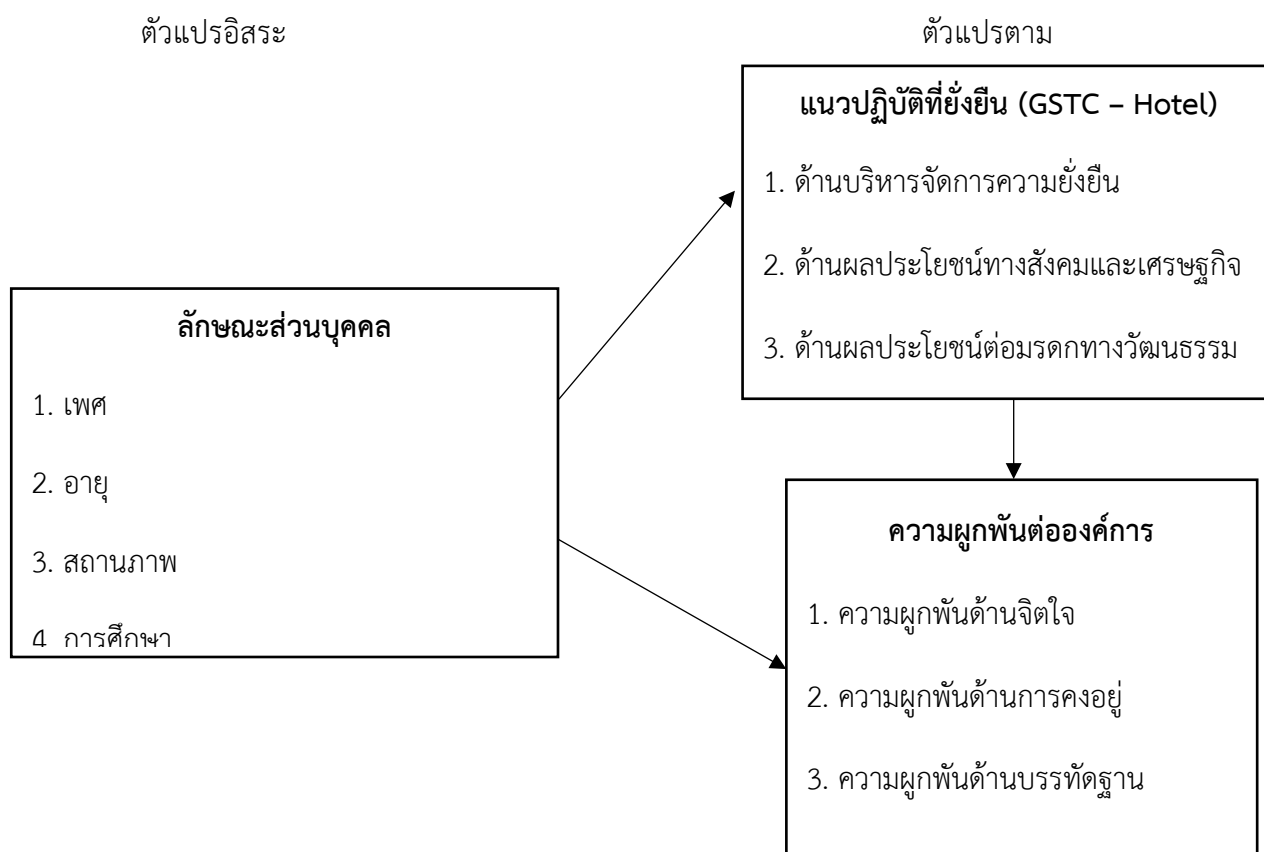


ประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นการสนับสนุนการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) และเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) เพื่อให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานโรงแรมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรมและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการปฏิบัติของโรงแรมตามแนวทาง GSTC

สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ที่ป็นองค์กรอิสระและไม่แสวงผลกำไร ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน และแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจเดินทางและการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการพัฒนาที่ใช้เวลาหลายปีโดยทีมงานจำนวนมากจากทั่วโลก เมื่อกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้นำแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนมาใช้ประโยชน์ และยังสามารถยื่นขอใบรับรอง GSTC-Recognized หรือ GSTC-Approved ได้ด้วย หลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับโรงแรม มีทั้งหมดสี่หมวด ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ (Effective Sustainable Management) ประกอบด้วย การให้โรงแรมมีการจัดระบบการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน โรงแรมมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนด GSTC พนักงานโรงแรมได้รับคำแนะนำ และฝึกอบรมเกี่ยวกับบทบาทตามหลักเกณฑ์ GSTC รวมถึงมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โรงแรมควรดำเนินการด้วยความเคารพกับมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ไม่ละเมิดสิทธิของชุมชน และโรงแรมอธิบายแนวทางการปฏิบัติตนให้เหมาะสมในการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า

2. ด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic benefits) ได้แก่ การที่โรงแรมมีการสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้คนในพื้นที่ได้รับสิทธิการจ้างงานอย่างเท่าเทียม โรงแรมมีการสนับสนุนสินค้าและบริการในท้องถิ่น โรงแรมมีการดำเนินงานตามหลักจรรยาบรรณและความเห็นชอบจากชุมชน เปิดโอกาสให้พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และมีความเคารพต่อกฎหมายคุ้มครองแรงงานทั้งในระดับชาติและสากล

3. ด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage Benefits) ได้แก่ ให้มีการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีต่อวัฒนธรรมของชาติและพื้นที่ถิ่น มีการร่วมปกป้องและรักษาวัฒนธรรมของชาติและพื้นที่ถิ่น และมีการนำมรดกทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานของโรงแรม

4. ด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Benefits) ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์พลังงาน มีการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียน มีความมุ่งมั่นในการประหยัดน้ำ และมีการจัดหาแหล่งน้ำเป็นไปตามหลักความยั่งยืน โรงแรมมีการดำเนินการเพื่อลดมลภาวะทางเสียง แสง น้ำเสีย และสารทำลายโอโซน การตรวจวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทุกแหล่ง โรงแรมมีกลไกในการลดปริมาณขยะ (Reduce)การนำมาใช้ซ้ำ (Re-use) และการ



นำมาใช้ใหม่ (Recycle) และ โรงแรมมีการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศน์ และภูมิทัศน์

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกระแสนิยมมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการที่ให้ประสบการณ์ในด้านความสะดวกสบายต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ให้บริการด้านที่พัก (Accommodation) ดังนั้นการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท (Viju Mathew, 2009 and Ted Manning, 1999) ได้มีการออกแบบตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว (GSTC) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโรงแรมอย่างยั่งยืนในต่างประเทศ (Peter, J. & Daphane, C. (2019) เช่น การสำรวจการรับรู้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศในแถบเกาะเมดิเตอร์เรเนียนของ Habib et al. (2019) ที่พบว่า พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่มีการเข้าถึงข้อมูลและมีความตั้งใจในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนอย่างเคร่งครัดเพื่อสนองตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อย่างแท้จริง

ความผูกพันต่อองค์กรของธุรกิจโรงแรม

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคลากรที่มีต่อองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ โดยมีความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร พร้อมความทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการทำงานให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานซึ่งจะมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงานและมีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทั้งในด้านความสำเร็จและประสิทธิภาพของงาน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มีนักวิจัยได้อธิบายถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรและมีการแบ่งประเภทของความผูกพันต่อองค์กรไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ Porter and Steers (1974 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, 2562) กล่าวว่าไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยมีความตั้งใจและใช้ความพยายามที่มีอยู่เพื่อองค์กรและมีความเชื่อ รวมทั้งยอมรับในคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Edward L. Gubman (1998 อ้างถึงใน ภรณ์ มหามนต์, 2552) ที่ได้ให้ความหมายว่าความผูกพันของพนักงานคือ การทุ่มเทพลัทธิพลใจอย่างเต็มที่ให้กับงานที่ได้รับมอบหมาย โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์และมีคุณค่าเกินความคาดหวังของลูกค้าและองค์กร Capplrelli (2550 อ้างถึงใน แพรวดาว พงศาจารย์, 2559) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรและทำงานต่อไปนั้น ต้องมีการเพิ่มทุนทางปัญญา สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ทำงานกับองค์กรเป็นระยะเวลายาวนานกับลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงคำนึงถึงการลดต้นทุนการเข้าออกของพนักงานในองค์กร ในขณะที่ Mowday, Porter & Steers (1982) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมของ



องค์การ และต้องการที่จะรักษาซึ่งสถานภาพความเป็นสมาชิกขององค์การไว้ โดยความผูกพันต่อองค์การสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Meyer & Allen, 1991: 67)

1. ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (Affective Commitment) คือ การที่บุคคลอยากจะทำอยู่ทำงานกับองค์การต่อไปเพราะมีความเห็นสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ จึงตั้งใจและมีความสุขกับการทำงานเพื่อให้ผลการทำงานประสบความสำเร็จ

2. ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ (Continuance Commitment) คือ การที่บุคคลอยากจะทำอยู่ทำงานกับองค์การต่อไปเพราะการคงอยู่กับองค์การยังมีผลประโยชน์สำหรับตนอยู่ เป็นการอยู่เพราะไม่อยากสูญเสียในสิ่งที่ได้เคยลงทุนลงแรงให้กับองค์การมาตลอดระยะเวลาการทำงาน

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ การที่บุคคลอยากจะทำอยู่ทำงานกับองค์การต่อไปเพราะเป็นสิ่งถูกต้องเหมาะสมที่จะทำหรืออาจเป็นความจำใจต้องอยู่ อันเนื่องมาจากแรงกดดันหรือความคิดจากบุคคลรอบข้างที่มีต่อบุคคลนั้นๆ หากเขาจะออกจากองค์การไป

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความผูกพันต่อองค์การได้ว่า เป็นความเชื่อมั่นและการยอมรับของพนักงานที่มีต่อองค์การและมีความต้องการที่จะรักษาสถานภาพในการเป็นสมาชิกไว้ ผ่านการสร้างสรรค์ผลงานให้เกินความคาดหวังของลูกค้าและองค์การ ความผูกพันขององค์การในงานวิจัยนี้มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์การ และด้านบรรทัดฐาน

สมมติฐานการวิจัย

H1. พนักงานโรงแรมที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

H2. พนักงานโรงแรมที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

H3. ระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์การ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ พนักงานโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3 (Erdfelder et al., 2007) สามารถรับรองการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบได้ถึง 5 แบบ ตามที่ Cohen (1977,1988) ระบุไว้ โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นค่า gold standard ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เมื่อทำการทดสอบไคสแควร์ที่ยอมรับในระดับสากลนั้น มีค่าeffect size เท่ากับ 0.3 ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1977) โดยในการศึกษารั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน



138 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงแรมตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ได้สร้างขึ้นตามแนวทางวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบวัดระดับการรับรู้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม ส่วนที่ 3 แบบวัดระดับความผูกพันต่อองค์กรและนำแบบสอบถามไปตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC (Index of Congruence) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขความบกพร่องได้ค่าเกินกว่า 0.50 โดยมีการปรับปรุงคำถามบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และได้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป โดยมีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และจะนำค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานจะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้โดยสถิติที่ใช้คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่ใช้การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (T-Test: Independent) โดยทดสอบลักษณะส่วนบุคคลในข้อมูลของเพศของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนกับระดับความผูกพันต่อองค์กรใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดคือ

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 1-3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

1.2 พนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อระดับการรับรู้ของพนักงานมีค่าสูงที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ย 4.14 และแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 1: ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแบบสอบถาม	ชื่อตัวแปร	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โรงแรมมีระบบการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน	Sus_Mgt1	3	5	4.15	.724
โรงแรมปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก - โรงแรมครบถ้วน	Sus_Mgt2	2	5	4.26	.757
พนักงานได้รับคำแนะนำและฝึกอบรมตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก - โรงแรม	Sus_Mgt3	2	5	4.12	.815
ท่านมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	Sus_Mgt3	2	5	4.43	.725
โรงแรมดำเนินการด้วยความเคารพกับมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	Sus_Mgt5	2	5	4.33	.746
โรงแรมดำเนินการโดยไม่ละเมิดสิทธิของชุมชน	Sus_Mgt6	2	5	4.41	.702
โรงแรมอธิบายแนวทางการปฏิบัติตนให้เหมาะสมในการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า	Sus_Mgt7	1	5	4.28	.762



ตัวแปรแบบสอบถาม	ชื่อตัวแปร	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โรงแรมสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น	Sus_Econ1	2	5	3.93	.839
คนในพื้นที่ได้รับสิทธิการจ้างงานอย่างเท่าเทียม	Sus_Econ2	1	5	4.05	.915
โรงแรมมีการสนับสนุนสินค้าและบริการในท้องถิ่น	Sus_Econ3	2	5	3.87	.919
โรงแรมมีการดำเนินงานตามหลักจรรยาบรรณและความเห็นชอบจากชุมชน	Sus_Econ4	2	5	4.04	.845
โรงแรมเปิดโอกาสให้พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	Sus_Econ5	1	5	4.16	.930
เคารพต่อกฎหมายคุ้มครองแรงงานทั้งในระดับชาติและสากล	Sus_Econ6	1	5	4.23	.848
ท่านปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีต่อวัฒนธรรมของชาติและพื้นที่	Sus_Cul1	2	5	4.20	.763
ท่านร่วมปกป้องและรักษาวัฒนธรรมของชาติและพื้นที่	Sus_Cul2	2	5	4.19	.815
โรงแรมมีการนำมรดกทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน	Sus_Cul3	1	5	4.05	.907
ท่านมีความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์พลังงาน	Sus_Env1	2	5	4.39	.749
ท่านได้รับการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียน	Sus_Env2	2	5	4.28	.754
ท่านมีความมุ่งมั่นในการประหยัดน้ำ	Sus_Env3	2	5	4.48	.664
การจัดหาแหล่งน้ำเป็นไปตามหลักความยั่งยืน	Sus_Env4	1	5	4.28	.808
โรงแรมมีการดำเนินการเพื่อลดมลภาวะทางเสียง แสง น้ำเสีย และสารทำลายโอโซน	Sus_Env5	3	5	4.36	.671
โรงแรมมีการตรวจวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทุกแหล่ง	Sus_Env6	1	5	3.97	1.010
โรงแรมมีกลไกในการลดปริมาณขยะ (Reduce) การนำมาใช้ซ้ำ (Re-use) และการนำมาใช้ใหม่	Sus_Env7	2	5	4.40	.679
โรงแรมมีการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศและภูมิทัศน์	Sus_Env8	1	5	4.23	.915

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด 3 อันดับ พบว่า ความมุ่งมั่นในการประหยัดน้ำมีค่าสูง



ที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.664) รองลงมาคือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.725) และถัดไปคือ โรงแรมดำเนินการโดยไม่ละเมิดสิทธิของชุมชน ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.720) ตามลำดับ

1.3 พนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันด้านบรรทัดฐานของพนักงานมีค่าสูงที่สุด คือมีค่า 4.30 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่ มีค่า 4.15 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแบบสอบถาม	ชื่อตัวแปร	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายงานที่ปฏิบัติอยู่	OC_Aff1	1	5	4.14	.898
ความภูมิใจที่จะกล่าวถึงหน่วยงานของท่านกับหน่วยงานภายนอก	OC_Aff2	1	5	4.17	.963
ความตั้งใจและมีความสุขกับการทำงานเพื่อให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จ	OC_Aff3	1	5	4.16	.922
ความภูมิใจที่มีส่วนทำให้หน่วยงานก้าวหน้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	OC_Cont1	1	5	4.22	.861
ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะเป็นบุคลากรที่จะปฏิบัติงานของหน่วยงาน จนกว่าจะเกษียณอายุหรือเลิกจ้าง	OC_Cont2	1	5	3.79	1.155
ความยินดีที่จะทำงานในหน่วยงานต่อไป แม้มีโอกาที่จะได้รับข้อเสนอเงินเดือนที่สูงกว่าหรือได้รับการโยกย้ายตำแหน่ง	OC_Cont3	1	5	3.74	1.192
ความเต็มใจในการใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	OC_Nor1	1	5	4.30	.789
การปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงทันเวลา แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นพิเศษ	OC_Nor2	1	5	4.24	.948
ความยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน	OC_Nor3	1	5	4.32	.879

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยพบว่า ความผูกพันด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งสามประเด็นตามลำดับ



ด้านความยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.879) รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจในการใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.789) และถัดไปคือด้านการปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงทันเวลา แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นพิเศษชุมชน ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.948) ตามลำดับ

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานโรงแรมที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าสถิติ (t-test แบบ independent) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของพนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชายมีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.017$, $P\text{-value} = 0.210$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนโดยรวมแตกต่างกัน ($F = 3.188$, $P\text{-value} : 0.044$) โดยสถานภาพสมรสมีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมากที่สุด ในส่วนของพนักงานโรงแรมที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 2.331$, $P\text{-value} = 0.101$, $F = 0.426$, $P\text{-value} = 0.735$, และ $F = 0.326$, $P\text{-value} = 0.807$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พนักงานโรงแรมที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมีผลการทดสอบค่าสถิติ (t-test แบบ independent) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของพนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -0.968$, $P\text{-value} = 0.335$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกับระดับความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน ($F = 2.725$, $P\text{-value} = 0.047$) โดยในช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี และสูงกว่าพนักงานที่มีอายุ 51 – 60 ปี และพนักงานโรงแรมที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาใน



การปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมไม่แตกต่างกันตามลำดับ ($F = 0.877$, $P\text{-value} = 0.322$, $F = 0.877$, $P\text{-value} = 0.418$, และ $F = 0.635$, $P\text{-value} = 0.594$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

ตารางที่ 3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนกับความผูกพันต่อองค์การ

ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน	ความผูกพัน ด้านจิตใจ	ความผูกพัน ด้านการคงอยู่	ความผูกพัน ด้านบรรทัดฐาน	ความผูกพันต่อ องค์การโดย ภาพรวม
ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มี ประสิทธิภาพ	.635**	.520**	.743**	.689**
ด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ	.763**	.552**	.660**	.720**
ด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรม	.638**	.489**	.579**	.622**
ด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	.669**	.568**	.617**	.678**
รวม	.934**	.891**	.907**	.751**

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

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .751$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนรายองค์ประกอบกับความผูกพันต่อองค์การรายองค์ประกอบพบว่า ปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความผูกพันต่อองค์การทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์รายองค์ประกอบนั้นจะพบว่าปัจจัยแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจในทางที่ดี ($r = .635$) ด้านการคงอยู่ (.520) ในระดับปานกลาง และด้านบรรทัดฐานในระดับสูง ($r = .743$) องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจในทางที่ดี ($r = .763$) ด้านการคงอยู่ (.552) ในระดับปานกลาง และด้านบรรทัดฐานในระดับสูง ($r = .660$) องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจในทางที่ดี ($r = .638$) ด้านการคงอยู่ (.489) ในระดับปานกลาง และด้านบรรทัดฐานในระดับปานกลาง ($r = .579$) องค์ประกอบ



ด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจในทางที่ดี ($r = .669$) ด้านการคงอยู่ (.586) ในระดับปานกลาง และด้านบรรทัดฐานในระดับสูง ($r = .617$)

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้แนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนของพนักงานโรงแรม

พนักงานโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร มีระดับมีการระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของ
โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มี
ประสิทธิภาพ ด้านผลประโยชน์ต่อมรดกทางวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ มีระดับ
การรับรู้สูง ในส่วนของระดับการรับรู้ด้านผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดน้ำมีระดับการ
รับรู้สูงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา (2558) ที่พบว่าโรงแรมขนาดใหญ่ของอำเภอชะอำ จังหวัด
เพชรบุรี มีนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชัดเจน มีการจัดการการใช้น้ำและบำบัดน้ำเสีย เช่นเดียวกับงานวิจัย
ในโรงแรมสี่ดาวของประเทศอียิปต์ (Ahmed, et al., 2020) รวมถึงการศึกษาของ เตชา (2556) พบว่าแนว
ปฏิบัติการใช้น้ำของโรงแรมจังหวัดภูเก็ตมีการตระหนักรู้และกำหนดแนวทางการอนุรักษ์น้ำของโรงแรมเพื่อลด
ปริมาณการใช้ทรัพยากรน้ำที่สิ้นเปลือง ทั้งนี้ งานวิจัยของ วันวิสา (2553) พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมของ
โรงแรมในจังหวัดกระบี่โดยภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม ๕ ดาว กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่ จากผลการศึกษาความผูกพันด้านบรรทัดฐานพบว่าพนักงานมีความยินดี มีความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานเกิดความสำเร็จและเพื่อชื่อเสียงของโรงแรมอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป และ ประวีณา (2564) ที่พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากรวมถึงด้านความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์การ ส่วนผลการศึกษาที่พบว่าระดับความผูกพันด้านการคงอยู่ในระดับต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam, O. et al. (2011) ที่ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมห้าดาวในประเทศตุรกีเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าพนักงานโรงแรมที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกัน โดยปัจจัยความแตกต่างด้านอายุเป็นสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam, O. et al. (2011) แต่แตกต่างจากผลการวิจัยของ นราธิป และ ประวีณา (2564) และ ณัฐฉา (2562)

3. ความสัมพันธ์ระดับการรับรู้แนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนกับระดับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระดับการรับรู้แนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนกับระดับความผูกพันต่อองค์การพนักงาน
โรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ Weerapan & Tanayu, et al. (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยลักษณะงานกับความผูกพัน
ต่อองค์การของพนักงานโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานและด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน แต่ผลการวิจัยของพนักงานโรงแรมของ

Lee (2012) พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลทางลบกับความผูกพันต่อองค์กร คือ กฎระเบียบและกติกามีการกำหนดไว้อย่างเคร่งครัดเกินไป

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนตามหลักการของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารภาคธุรกิจโรงแรมนำผลการศึกษาไปเสริมสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร

2. ด้านความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรนั้น ถึงแม้ว่าผลการศึกษาในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่เห็นได้ว่าด้านการคงอยู่ของพนักงานอยู่ในระดับต่ำในบางประเด็น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรใส่ใจในรายละเอียดในความรู้สึกขัดข้องใจของพนักงานเพื่อสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน (GSTC) และความผูกพันต่อองค์กร เช่น ด้านลักษณะของงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน มุมมองทางการเมือง ศาสนา ประเภทของงานที่ทำ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถนำผลมาเปรียบเทียบและตรวจสอบกับผลการศึกษาเดิม ทำให้เกิดการเรียนรู้และนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาบุคลากรของโรงแรมต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป โดยมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเห็นมุมมองจากหลายๆกลุ่ม และหลากหลายประเด็น เกิดการค้นพบข้อมูลใหม่เป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวบุคคลและต่อองค์กรอีกด้วย



เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, H. A., Thowayeb, H.H., & Mohammed, M. E. (2020). A Descriptive of Green Hotel Practices and Their Role n Achieving Sustainable Development. *Sustainability* 2020, 12, 9624; doi:10.3390/su12229624.
- Akruthai La. (2018). The Engagement of Hotels in CSR Program for the Host Community Based on United Nations, Sustainable Development Goals (UN SDG) 2030. *Dusit Thani College Journal*, 13(1).
- Alipour, H., Safaeimanesh, F., & Soosan, A. (2019). *Investigating Sustainable Practices in Hotel Industry from Employees' Perspective: Evidence from a Mediternean Island*. Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University.
- Anirut Mangkang. (2013). *Factors Affecting Organizational Engagement of Employees: A Case Study of Hotel Employees in Bangkok*. [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Anudit Thanchaikon. (2019). The Close-Relation in Organizational According. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 4(1).
- Bangkokbiz. (2021). UNWTO expects global tourism to recover to pre-COVID-19 level in 2023 or 2024. Retrieved from <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211027124402>.
- Boonchom Srisa – Ard. (2002). *Preliminary Research* (7thed.). Bangkok: Suweerivasarn.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jerce: Erlbaum.
- Decha Seeduka. (2013). *Hotel Water Consumption: A Case Study in Phuket Province*. [Master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, AG. et al. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- GSTC (Global Sustainable Tourism Council). (2013). *Global Sustainable Touriam Criteria for Hotel and Tour Operators*. Washington DC: Global Sustainable Tourism Council.
- Janejira Khummuang. (2015). *Environment And Energy Conservation Policy of Hotels in Cha-Am District, Petchaburi Province*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- Kapera, I. (2018). Sustainable Development in The Hotel Industry: Between Theory and Practice in Poland. *Turyzm / Tourism*, 28(2).
- Lee, J. H. (2012). A ntecedents and Consequences of Employee Engagement: Empirical study of Hotel Employees and Managers. *Department of Hospitality Management and Dietelics*, College of Human Ecology, Kansas State University.



- Manning, T. (1999). Indicators of Tourism Sustainability. *Tourism Management*, 20, 179 - 181.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1).
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). The complete report of the project to promote sustainable tourism. Thailand Research Fund explores the status of the 12th SDGs.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Narathip Wattanaparb and Praweena Kasai. (2021). Factors Affecting 4-5 Star Hotel Employee Engagement in Pattaya, Chonburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1).
- Nattawut Maopraman. (2019). Organizational Commitment of Employees Of The Hotel Staff Level Three to Five Stars In Phuket. *SSRU Graduate Studies Journal*, 12(2), 13-30.
- Nipitpholt Sanitlou, Whachareeporn Sartphet & Yada Naphaarrak (2019). Sample Size Calculation Using G*Power Program. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1).
- Peter. J., & Daphane, C. (2019). Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 1-14.
- Poranee Mahanon. (2011). *Education of Organizational Effectiveness*. Bangkok: Odeonstore.
- Praewdao Pongsajaru. (2016). *Factors Influenceing Employee Engagement of Human Resources Staff in Generation Y in Bangkok Metropolitan Area*. [Thematic Paper]. Mahidol University.
- Steers Richchard M. (1977). Antecedents and Outcome of Organizational Commitment. *Administrative Science quarterly*.
- Supaporn Prasongthan. (2012). Concept and Driving Factors of Employees Engagement. *Journal of Social Sciences*, 15.
- The Global Sustainable Tourism Council (2012). *GSTC Criteria for Hotels & Tour Operators' version 2*. Retrieved from https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Thai-GSTC---H_TO-v2.pdf.
- Usanee Kopolrat, Jitti Kittilertpaisane, and Ramai Romyen. (2016). The Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment of 'Imperial Hotel' Employees, Sakon Nakhon Province. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 13(62).
- Weerapan & Tanayu, et al. (2018). Organization Commitment of Employee Hotels in Koh Samui District, Surat Thani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(2).
- World Tourism Organization. (2021). *Global tourism sees upturn in q3, but recovery remains fragile (UNWTO)*. UNWTO
- Xie, L. (2020). *Sustainable Tourism: Why Should Hotels Lead in This Effort?* Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4096615.html>.



Financial Cost-benefit Analysis of Banchiang Homestay

Savinee Mega ¹

Received: 14/07/2022, Revised: 19/09/2022, Accepted: 15/10/2022

Abstract

This study aims to study the context of Ban Chiang community-based tourism and to determine feasibility of investment in the community's homestays by conducting Financial Cost-benefit Analysis. The results show that the World Cultural Heritage, Tai Phuan ethnic, and human capital are the keys to explaining the strength, value-added, and creativity of the community. However, the results of the financial feasibility of Ban Chiang homestay service shows that the level of feasibility of each homestay differs depending on the initial investment cost and the number of guests. Comparing between a newly-built homestay and a renovated one, the former is more restrictive in managing variable costs and occupancy.

Keywords: Cost-benefit Analysis; Homestay; Community Based Tourism

¹ Lecturer at Business Economics, Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University
Email: savinee.suri@gmail.com



การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินโฮมสเตย์ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง

สาวิณี เมกะ¹

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 19/09/2565, วันตอบรับบทความ: 15/10/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง รวมทั้งศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนของการให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Cost-benefit Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ทูทางมรดกโลกทางวัฒนธรรม ความเป็นชาติพันธุ์ไทพวน บุคลากรในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงสามารถดึงดูดเด่นของวัฒนธรรมนำมาเพิ่มมูลค่าผ่านการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ลงไปได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ด้านความคุ้มค่าในการลงทุนของการให้บริการโฮมสเตย์บ้านเชียงพบว่า ระดับความคุ้มค่าในการลงทุนของโฮมสเตย์แต่ละหลังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงินลงทุนและจำนวนผู้เข้าพัก เมื่อเปรียบเทียบโฮมสเตย์ที่สร้างใหม่ทั้งหลังกับรูปแบบของโฮมสเตย์ที่ปรับปรุงบ้านเพิ่มเติม รูปแบบแรกกลับมีข้อจำกัดมากกว่าในการบริหารต้นทุนผันแปรและจำนวนผู้เข้าพัก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน; โฮมสเตย์; การท่องเที่ยวโดยชุมชน

¹ อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อีเมล: savinee.suri@gmail.com



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเป็นประตูสู่ประเทศลาวและอินโดจีน จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2563 พบว่านักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดอุดรธานีทั้งสิ้นจำนวน 2.6 ล้านคน กล่าวได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวซึ่งคำนวณจากรายจ่ายเฉลี่ย/วัน/คน เท่ากับ 1,476 บาท ซึ่งอาจมีมูลค่าสูงถึง 3.8 พันล้านบาท (Udon Thani Provincial Office, 2020) จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ที่ได้กล่าวถึงการให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน จึงทำให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการท่องเที่ยว เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดการโดยคนในชุมชน คือ การให้บริการโฮมสเตย์ ปัจจุบันภาครัฐยังคงมองว่าโฮมสเตย์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาชุมชน โดยจะเห็นได้จากการกำหนดแนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอุดรธานี หนึ่งในชุมชนที่มีชื่อเสียงที่สุดชุมชนหนึ่ง คือ “ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียง” ซึ่งถือเป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร เช่น บริการแพ็คเกจทัวร์เที่ยว กลุ่มปั่นหม้อเขียนสีบ้านเชียง กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง หากแต่กลุ่มที่เป็นถือเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เข้าด้วยกัน คือ “กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง”

การศึกษาโฮมสเตย์ในพื้นที่ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงที่ผ่านมา (Srisunakrua, 2008; Chompoonoi, 2017; Namjaidee & Saisombut, 2018) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวม และแนวทางในการเพิ่มมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ โดยไม่ได้เน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเชียง อีกทั้งช่องว่างงานวิจัยที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ การให้บริการโฮมสเตย์ที่จัดการโดยชุมชนยังขาดการวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนที่ครอบคลุม เช่น อาจไม่ได้พิจารณาถึงประเด็นด้านค่าเสียโอกาสของแรงงานและเงินทุน ซึ่งทำให้การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนมีความคลาดเคลื่อนได้

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการเงินของการให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Cost-benefit Analysis) วัตถุประสงค์ข้อที่สองนี้จะทำให้สามารถตอบคำถามได้ว่า การให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มฯ มีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ และลักษณะโฮมสเตย์รูปแบบใดที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่ากัน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้คือ ผลการประเมินดังกล่าวสามารถช่วยในการประกอบการตัดสินใจเลือกหรือเปรียบเทียบว่าจะนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปใช้ในกิจกรรมใดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบโจทย์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาบริบทพื้นที่ของชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียง
- 2) ศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการเงินของการให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง



บริบทพื้นที่

ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงจัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้เชิงโบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตั้งอยู่ในตำบลบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านทุนทางวัฒนธรรมมรดกโลกบ้านเชียงและวัฒนธรรมไทพวน โดยแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ลำดับที่ 359 เมื่อปี 2535 จากยูเนสโก (UNESCO) (Fine Arts Department, 2010) ชุมชนฯ มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างครบวงจร คือ มี บริการโฮมสเตย์ แพ็กเกจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถนำเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก การแสดงศิลปวัฒนธรรม มีฐานการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย แบ่งตามกลุ่มอาชีพและกิจกรรม เช่น กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง กลุ่มปั่นหม้อเขียนสีบ้านเชียง กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงในภาพรวมพบว่า กลุ่มสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม คือ กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง

พัฒนาการของกลุ่มโฮมสเตย์เริ่มตั้งแต่ปี 2547 โดยเริ่มแรกกลุ่มโฮมสเตย์เน้นเฉพาะการให้บริการที่พักเท่านั้น ปัจจุบันมีการต่อยอดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอีกมากมาย ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของบ้านเชียงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นักท่องเที่ยวมักจะแวะเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงแห่งเดียวเปลี่ยนมาเป็นการที่นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาในชุมชนมากขึ้นผ่านการทำกิจกรรมในฐานการเรียนรู้ต่างๆ และบางส่วนเลือกพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ในชุมชน กล่าวได้ว่า กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านการพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถแบ่งพัฒนาการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ช่วงบุกเบิก (ปี 2547-2553) และช่วงที่ 2 ช่วงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคน (ปี 2554-ปัจจุบัน)

ช่วงที่ 1 ช่วงบุกเบิก กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงมีจุดเริ่มต้นจากการจัดงานเฉลิมฉลองมรดกโลกบ้านเชียง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากขึ้นและเกิดความต้องการที่พักในชุมชนมากขึ้นตามมาด้วย ในอดีตการให้บริการโฮมสเตย์ไม่ได้ใช้เงินลงทุนมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเตรียมห้องว่างให้นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยปรับปรุงที่พักเพียงเล็กน้อย การบริหารจัดการของกลุ่มฯ ในช่วงแรกดำเนินการภายใต้การบริหารงานของเทศบาลเป็นหลัก

ช่วงที่ 2 คือ ช่วงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคน โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2554 ซึ่งมีการจัดระบบการบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการเน้นเรื่องการพัฒนาคน เช่น การจัดการอบรม หรือศึกษาดูงานเพื่อให้สมาชิกมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเน้นเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์ รวมทั้งเริ่มมีการอนุรักษ์ความเป็นบ้านไทพวนมากขึ้น ผลในเชิงประจักษ์เริ่มเห็นในปี 2556 เมื่อชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงได้รับรางวัลการในระดับประเทศหลายรางวัล เช่น รางวัลกินรี 3 ปี ASEAN Awards และได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) ในปี 2559 ชุมชนบ้านเชียงร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดกิจกรรมงานมรดกโลกที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกปีและมีการจัดกิจกรรมบ้านเชียงมาราธอน ทำให้ในปี 2559 เป็นปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ปัจจุบันกลุ่มฯ ใช้ชื่อว่า “ชมรมโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมบ้านเชียง (หลายเอือน)” มีจำนวนสมาชิก 44 คน ทุนเรือนหุ้น 14,606 บาท ประกอบด้วยโฮมสเตย์จำนวน 14 หลัง ซึ่งสามารถรองรับ



นักท่องเที่ยวได้สูงสุดประมาณ 100 คน/วัน คิดค่าบริการหัวละ 300 บาท ลักษณะของโฮมสเตย์ส่วนใหญ่สร้างหรือตกแต่งด้วยไม้ และมีการสอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นบ้านไทพวน หรือมีการประดับตกแต่งด้วยเครื่องปั้นดินเผาลายบ้านเชียง ซึ่งมีทั้งรูปแบบโฮมสเตย์ที่สร้างใหม่ทั้งหลัง เช่น เอือนพรประกาย อาร์โฮมสเตย์ วิมานโฮมสเตย์ บ้านเรืองพิมาน และโฮมสเตย์ที่ต่อเติมห้องจากบ้านของตนเอง เช่น เอือนจิรวรรณ บ้านสุพจน์ และเอือนยายสุพร เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านเชียงมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังจากปี 2556 สาเหตุเกิดจากการที่ชุมชนบ้านเชียงได้รับรางวัลในระดับประเทศบวกกับค่านิยมในการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย ทำให้ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในวงกว้าง ทั้งนี้ ข้อดีของการมาเที่ยวที่บ้านเชียงคือการที่สามารถมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ฯ กว่าร้อยละ 50 เป็นกลุ่มคณะดูงานจากภาครัฐ มหาวิทยาลัย ส่วนร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพร้อมกลุ่มเพื่อน และร้อยละ 20 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ชุมชนบ้านเชียงถือเป็นแหล่งการเรียนรู้และศึกษาดูงานต้นแบบแห่งหนึ่งของประเทศไทยเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ชุมชนบ้านเชียงมี “ทุน” ที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนดังนี้ คือ ทุนทางมรดกโลก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาเที่ยวในชุมชน ทุนต่อมาคือทุนวัฒนธรรม คือ ความเป็นชาติพันธุ์ไทพวน ความเป็นชาติพันธุ์ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ชุมชนบ้านเชียงมีความสามัคคี พึ่งพาอาศัยกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือการทำให้ชุมชนของตนพัฒนาอย่างยั่งยืน ความภาคภูมิใจในความเป็นไทพวนของชาวบ้านเชียงสะท้อนผ่านการแต่งกายด้วยผ้าย้อมคราม และการคงเอกลักษณ์ทางด้านภาษาพูดด้วยสำเนียงไทพวน

นอกจากทุนทางมรดกโลก ทุนทางชาติพันธุ์ ทุนที่สำคัญไม่แพ้ทุนด้านอื่นๆ คือ ทุนทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนมนุษย์ กล่าวคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมีหลายด้าน เช่น การทอผ้า การย้อมคราม การจักสาน การปั้นหม้อและการเขียนลาย ชุมชนบ้านเชียงสามารถนำภูมิปัญญาที่ตนมีผนวกเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญาในการทำเครื่องปั้นดินเผาและการเขียนลายที่มีเอกลักษณ์ ในส่วนการพัฒนาด้านทุนมนุษย์ กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันแกนนำกลุ่มหลายคนอยู่ในวัยเกษียณ โดยส่วนใหญ่ในอดีตเคยประกอบอาชีพรับข้าราชการครู กลุ่มคนเหล่านี้มีทั้งทุนความรู้ ทุนทางด้านเวลา ทุนทรัพย์ และทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาโฮมสเตย์ให้มีมาตรฐาน มีอัตลักษณ์ ใส่ใจในการให้บริการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ทบทวนวรรณกรรม

โฮมสเตย์ (Homestay) ถือเป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นลักษณะที่พักที่นักท่องเที่ยวเข้าไปพักอาศัยอยู่ร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ การให้บริการโฮมสเตย์อาจมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบอื่นๆ คือ โฮมสเตย์จะเน้นที่พักเป็นศูนย์กลาง โดยส่วนใหญ่โฮมสเตย์ถือเป็นเพียงอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้เสริมให้ครอบครัว (Pimolsompong, 1999) กล่าวได้ว่า ความสำเร็จโฮมสเตย์หรือการท่องเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งนั้นเกิดจากทุนของชุมชนที่แตกต่างกัน

Goodwin and Santilli (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ทุนทางสังคม (social capital) และการเสริมสร้างพลัง



ชุมชน (empowerment) หมายถึงการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนซึ่งเป็นพลังที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากคนในชุมชนเพื่อประโยชน์ของชุมชน ในส่วน Macek (2012) วิเคราะห์ว่าการมีผู้นำชุมชนมีวิสัยทัศน์ คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้โฮมสเตย์ประสบความสำเร็จ Leelawutprasert (2013) และ Khaosaard, Intharapairoj, and Sarawong (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ คือ การพึ่งตนเอง การต้อนรับที่เป็นมิตร กิจกรรมและวิถีชีวิต ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้ง และสิ่งดึงดูดใจใกล้เคียง โดยถ้าหากทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์อยู่ใกล้เมืองมากเกินไป จะทำให้การแข่งขันกับบริการที่พักเชิงพาณิชย์อื่นๆ สูงมากขึ้นด้วย

กล่าวได้ว่า ทุนของชุมชนแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ความเป็นไปได้ในการลงทุนการให้บริการโฮมสเตย์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไปด้วย งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนหรือความเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับการให้บริการโฮมสเตย์ สามารถแบ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์เป็นสองรูปแบบ คือ การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากต้นทุนและผลตอบแทนเฉลี่ยที่ไม่ได้ปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันและไม่คำนึงถึงอายุโครงการ เช่น การศึกษาของ Vorarit (2018) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ดังกล่าวมีกำไรสุทธิ จำนวน 376,188 บาท/ปี คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 57.15% สำหรับ

เครื่องมืออีกรูปแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน คือ การพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ที่ปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน ดังเช่น การศึกษาของ Unsuwan (2009) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ตลาดน้ำอัมพวา พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายในสูงกว่าค่าเสียโอกาสในการนำเงินไปฝากไว้ที่ธนาคาร โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 10 เดือน นอกจากนี้ Watanasrisong (2002) ใช้เครื่องมือเดียวกันในการศึกษาความเป็นไปได้ทางในการลงทุนของที่พักเชิงนิเวศในอำเภอแม่จัน โดยกำหนดให้ใช้อัตราการคิดลดร้อยละ 7 ผลจากการศึกษาพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ในส่วน Nonthasorn and Srithongmat (2021) พบว่าการให้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคุ้มค่าในการลงทุนเช่นเดียวกัน

การศึกษาคำนวณมูลค่าในการลงทุนโฮมสเตย์ที่ผ่านมา มีทั้งการเปรียบเทียบระดับความคุ้มค่าในการลงทุนของโฮมสเตย์ของชุมชนที่ต่างกัน และการเปรียบเทียบระหว่างโฮมสเตย์ที่มีลักษณะต่างกันภายในชุมชนเดียวกัน เพื่อนำมาสู่ข้อเสนอแนะว่าการลงทุนโฮมสเตย์ในลักษณะใดที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่ากัน ยกตัวอย่างเช่น Jaikrajang and Marchoo (2021) เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนโฮมสเตย์ชุมชนทำฉาง พบว่าโฮมสเตย์ที่มีทำเลที่ตั้งบนบกมีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ ในขณะที่โฮมสเตย์ที่ตั้งในทะเลมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด Tubpan (2000) ได้ให้ข้อสังเกตว่าในกรณีที่อายุโครงการมีระยะเวลามากกว่า 1 ปี ควรมีการใช้หลักมูลค่าเงินตามเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย เนื่องจากเงินจำนวนเท่ากับในวันนี้กับอนาคตมีมูลค่าที่แตกต่างกันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์บริบทชุมชนและวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนของการให้บริการโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านเชียง



ข้อมูลในส่วนบริบทชุมชนได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม (กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มทอผ้า) ชาวบ้านในชุมชน 30 ครัวเรือน รวมทั้งสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน นอกจากนั้นยังมีการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ สำนักงานจังหวัดอุดรธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ในส่วนข้อมูลทางด้านต้นทุนผลตอบแทนของการประกอบการโฮมสเตย์ เป็นการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ และผู้ให้บริการโฮมสเตย์จำนวน 5 หลัง โดยจำแนกการลงทุนในโฮมสเตย์เป็น 2 รูปแบบ คือ โฮมสเตย์ที่สร้างใหม่ทั้งหลัง และรูปแบบของโฮมสเตย์ที่ตกแต่งหรือปรับปรุงบ้านเพิ่มเติมจากบ้านที่ตนอยู่อาศัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 2 ข้อ วัตถุประสงค์แรก คือ การศึกษาบริบทพื้นที่ของชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และการเก็บแบบสอบถาม ในส่วนวัตถุประสงค์ที่สอง การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการเงินของการให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง เครื่องมือที่ใช้คือการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วย การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio) โดยสมมติฐานในการคำนวณ คือ กำหนดให้อายุโครงการคือ 10 ปี และอัตราส่วนคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี (พิจารณาจากข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์) ส่วนอัตราค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 3 บาทต่อปี โดยสูตรการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิสามารถแสดงได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) สามารถคำนวณได้จากการนำผลรวมของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการในปีที่ t (B_t) ลบด้วยต้นทุนที่เกิดขึ้นในปีที่ t (C_t) และปรับลดด้วยอัตราคิดลด (r) เนื่องจากต้องการปรับต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยหากคำนวณค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่ามากกว่า 0 จะหมายความว่า ผลประโยชน์จากโครงการมีมากกว่าต้นทุนจากโครงการ หรือกล่าวได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์บริบทชุมชน ในประเด็นทุนในชุมชนที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พบว่า ทุนในชุมชนที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงที่สำคัญ คือ ทุนทางมรดกโลก ความเป็นชาติพันธุ์ไทพวน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนมนุษย์ (ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน ความคิดสร้างสรรค์



ของคนในชุมชน) และทุนงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ทุนที่กล่าวมาดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ชุมชนบ้านเชียงมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในด้านการประเมินความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมพบว่า ก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านเชียงได้ตลอดทั้งปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของชุมชนฯ คือบุคลากรจากหน่วยงานรัฐหรือภาคการศึกษา การตัดสินใจมาเที่ยวในชุมชนของกลุ่มดังกล่าวไม่ได้แปรผันตามภาวะเศรษฐกิจมากนัก เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและการศึกษาทั้งโรงเรียนมหาวิทยาลัยได้บรรจุกิจกรรมทัศนศึกษาและเรียนรู้วิถีการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงเข้าไปในแผนกิจกรรมที่จัดทำต่อเนื่องทุกปี หากแต่วิกฤติโควิด 19 ได้ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่ต้องระงับไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นอย่างมาก ในด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้เด็กรุ่นใหม่เข้ามาร่วมกิจกรรมของกลุ่มในหลายๆ ด้าน เช่น การเข้าร่วมประชุมกลุ่ม การทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งจากการสังเกตถึงแม้ว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันเริ่มมีบุคลากรที่อยู่ในวัยทำงานเข้ามาร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนกับคณะกรรมการกลุ่มฯ ซึ่งถือเป็นคลื่นลูกใหม่ที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนกลุ่มต่อไปในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของการลงทุนทำโฮมสเตย์บ้านเชียงจัดแบ่งออกเป็น 2 กรณีศึกษา คือ กรณีที่ 1 คือ โฮมสเตย์ที่สร้างใหม่ทั้งหลัง เงินลงทุนประมาณ 2-3 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวเข้าพักประมาณ 650 คนต่อปี กรณีที่ 2 เป็นรูปแบบของโฮมสเตย์ที่ตกแต่งหรือปรับปรุงบ้านเพิ่มเติมจากบ้านที่ตนอยู่อาศัย มีต้นทุนในการลงทุน 400,000 – 600,000 บาท นักท่องเที่ยวเข้าพักประมาณ 200 คน/ปี การวิเคราะห์ผลประโยชน์ทางตรง (Direct benefit) ของให้บริการโฮมสเตย์บ้านเชียงจะคิดอัตราค่าที่พัก 300 บาท/คน ฤดูกาลท่องเที่ยวบ้านเชียงจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ Peak season คือเดือนธันวาคม และมกราคม High season คือ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน และตุลาคม-พฤศจิกายน ส่วน Low season คือช่วงฤดูฝน จากการประมาณการณาคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีในภาพรวมที่เข้าพักโฮมสเตย์บ้านเชียงอยู่ที่ประมาณ 9,000-12,000 คนต่อปี ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในภาพรวมเท่ากับ 3,600,000 บาทต่อปี รายได้นี้กระจายสู่โฮมสเตย์ 14 หลัง และโฮมสเตย์สำรองในชุมชนอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีสัดส่วนการรองรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสามารถในการรองรับของโฮมสเตย์แต่ละหลัง

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะคำนวณเฉพาะต้นทุนส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการให้บริการโฮมสเตย์เท่านั้น จากตารางที่ 1 เห็นได้ชัดว่าโฮมสเตย์กลุ่มที่ 1 มีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1 คน (average variable cost : AVC) เท่ากับ 224 บาท และกลุ่มที่ 2 เท่ากับ 189 บาท เมื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนผันแปร พบว่าสัดส่วนรายจ่ายที่สำคัญจะเป็นค่าอาหารและค่าจ้างแรงงานในการทำความสะดวก โฮมสเตย์แต่ละรูปแบบมีอัตรากำไรสุทธิต่อหัวที่แตกต่างกัน โฮมสเตย์รูปแบบที่ 1 มีการลงทุนค่อนข้างสูงอีกทั้งต้นทุนในส่วนค่าจ้างแรงงานคิด 1 ใน 4 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการให้บริการโฮมสเตย์บ้านเชียง โดยสมมติฐานในการคำนวณ กำหนดให้อายุโครงการคือ 10 ปี อัตราส่วนคิดลด (Discount Rate) กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุน (Net Present Value: NPV) ของโฮมสเตย์ทั้งสองกลุ่มมีค่า NPV ติดลบ (NPV เท่ากับ -1,531,515 และ - 448,223) และมีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) ที่มีค่าน้อยกว่า 1 (B/C Ratio เท่ากับ 0.58) จากเกณฑ์ในการวัดระดับความคุ้มค่าในการลงทุนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการลงทุนของโฮมสเตย์ทั้งสองลักษณะอาจยังไม่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนด้านการเงินเท่าใดนัก แต่หาก



เปรียบเทียบระหว่างโฮมสเตย์ทั้งสองกลุ่มในประเด็นด้านความคุ้มค่าในการลงทุนจะพบว่ารูปแบบของโฮมสเตย์ที่ปรับปรุงบ้านเพิ่มเติมจากบ้านที่ตนอยู่อาศัยมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า (การแสดงผลประมาณการต้นทุนและผลตอบแทน โฮมสเตย์บ้านเชียงรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 อย่างละเอียดตามอายุของโครงการ แสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนในการดำเนินการของโฮมสเตย์

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก (บาท)	
	โฮมสเตย์รูปแบบที่ 1 (สร้างใหม่ทั้งหลัง)	โฮมสเตย์รูปแบบที่ 2 (ปรับปรุงและต่อเติม)
จำนวนผู้เข้าพักต่อปี (คน)	650	200
ต้นทุนคงที่ (TFC)		
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	2,180,000	580,000
เครื่องมือและอุปกรณ์	205,000	116,010
รวมต้นทุนคงที่	2,385,000	696,010
ต้นทุนผันแปรต่อหัว (AVC)		
1. ค่าไฟฟ้า	13	12
2. ค่าน้ำประปา	6	8
3. ค่าโทรศัพท์+net	18	12
5. ค่าจ้างแรงงาน	55	0
6. ค่าซ่อมแซม	6	12.5
7. ค่าน้ำมัน	4	8
8. ชุดสบู่/แชมพู	6	8
9. ผงซักฟอก+ปรับผ้านุ่ม	6	12
10. กระดาษชำระ	2	8
12. น้ำดื่ม	14	10
13. ค่าอาหารเช้า+กาแฟ	40	40
15. ค่าบริการหักเข้ากลุ่ม	30	30
16. ค่าแรงงานตนเอง	25	28
รวมต้นทุนผันแปรต่อหัว	224	189
กำไรสุทธิต่อหัว	76	116
อัตรากำไรสุทธิต่อหัว	25%	37%
รายได้สุทธิต่อปี	37,475	18,795
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-1,531,515	- 448,223
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)	0.58	0.58





ตารางที่ 2 ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทน โฮมสเตย์บ้านเชียงรูปแบบที่ 1

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	รวม
ค่าลงทุน												
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	2,180,000											2,180,000
เครื่องมือและอุปกรณ์	205,000						205,000					410,000
รวมเงินลงทุน	2,385,000	0	0	0	0	0	205,000	0	0	0	0	2,590,000
ผลประโยชน์ของโครงการ	ราคาค่าที่พัก	300	นักท่องเที่ยวต่อปี	650	คน							
รายได้		195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	1,950,000
มูลค่าบ้านที่เหลือหลัง 10 ปี (มูลค่าที่ขายได้)											1,453,333	1,453,333
รวมรายได้		195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	1,648,333	3,403,333
ค่าไฟฟ้า		8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	84,000
ค่าน้ำประปา		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
ค่าโทรศัพท์+net		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	120,000
ค่าจ้างแรงงาน		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	360,000
ค่าซ่อมแซม		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	40,000
ค่าน้ำมัน		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	24,000
ชุดสบู/แชมพู และน้ำยาทำความสะอาด		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
ผงซักฟอก+ปรับผ้านุ่ม		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
กระดาษชำระ		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	12,000
น้ำดื่ม		9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	9,100	91,000
ค่าอาหารเช้า		26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	260,000
ค่าบริการหักเข้ากลุ่ม		19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	195,000
ค่าแรงงานตนเอง		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	162,000
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	11,925	119,250
							1,025	1,025	1,025	1,025	1,025	5,125
รวมค่าใช้จ่าย	11,925	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	157,525	1,587,175
รายได้สุทธิ	-2,396,925.00	37,475	37,475	37,475	37,475	37,475	-167,525	37,475	37,475	37,475	1,490,808	-773,842



ตารางที่ 3 ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทน โฮมสเตย์บ้านเชียงรูปแบบที่ 2

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	รวม
ค่าลงทุน												
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	580,000											580,000
เครื่องมือและอุปกรณ์	116,010						116,010					232,020
รวมเงินลงทุน	696,010	0	0	0	0	0	116,010	0	0	0	0	812,020
ผลประโยชน์ของโครงการ	ราคาค่าที่พัก	300	นักท่องเที่ยวต่อปี	200	คน							
รายได้		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	600,000
มูลค่าบ้านที่เหลือหลัง 10 ปี (มูลค่าที่ขายได้)											386,667	386,667
รวมรายได้		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	446,667	986,667
ค่าไฟฟ้า		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	24,000
ค่าน้ำประปา		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	16,000
ค่าโทรศัพท์+net		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	24,000
ค่าซ่อมแซม		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	25,000
ค่าน้ำมัน		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	16,000
ชุดสบู/แชมพู และน้ำยาทำความสะอาด		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	16,000
ผงซักฟอก+ปรับผ้านุ่ม		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	24,000
กระดาษชำระ		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	16,000
น้ำดื่ม		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	20,000
ค่าอาหารเช้า		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	80,000
ค่าบริการหักเข้ากลุ่ม		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	60,000
ค่าแรงงานตนเอง		5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	56,250
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	34,801
							580	580	580	580	580	2,900
รวมค่าใช้จ่าย	3,480	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	41,205	415,531
รายได้สุทธิ	-699,490.05	18,795	18,795	18,795	18,795	18,795	-97,215	18,795	18,795	18,795	405,462	-240,884

อภิปรายและสรุปผล

ผลจากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะสมมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางมรดกโลกทางวัฒนธรรม ความเป็นชาติพันธุ์ไทพวน บุคลากรในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางร่วมกับคณะฝ่ายบริหารเทศบาลตำบลบ้านเชียง รวมทั้งวิสัยทัศน์ของแกนนำ ทำให้ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียงมีการจัดการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างครบวงจรและสามารถดึงดูดเด่นของวัฒนธรรมนำมาเพิ่มมูลค่าผ่านการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ลงไปได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มที่เป็นถือเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนเข้าด้วยกัน คือ กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง

ผลการวิเคราะห์ด้านความคุ้มค่าในการลงทุนของการให้บริการโฮมสเตย์บ้านเชียงพบว่า โฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีการใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในการสร้างหรือปรับปรุงโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐาน หลายหลังมีการจ้างแรงงานเพื่อช่วยในการทำความสะดวกและจัดเตรียมห้องพัก เมื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนจะพบว่ากว่าครึ่งอาจยังไม่มีค่าในการลงทุนเท่าใดนักเนื่องจากข้อจำกัดในการบริหารต้นทุนผันแปร และจำนวนผู้เข้าพักที่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ให้บริการคืนทุนได้ในเวลาที่เหมาะสม โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าหากแบ่งลักษณะของโฮมสเตย์เป็น 2 รูปแบบคือ โฮมสเตย์ที่สร้างใหม่ทั้งหมด เงินลงทุนประมาณ 2-3 ล้านบาท และรูปแบบของโฮมสเตย์ที่ตกแต่งหรือปรับปรุงบ้านเพิ่มเติมจากบ้านที่ตนอยู่อาศัย ที่มีต้นทุนในการลงทุนน้อยกว่า รูปแบบหลังมีมูลค่าผลตอบแทนปัจจุบันสุทธิที่มีค่าเป็นลบน้อยกว่ารูปแบบแรกหากพิจารณาอายุของโครงการ 10 ปี

หากมีการขยายผลการศึกษาครั้งนี้จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ไปเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ที่เน้นต้นทุนและผลตอบแทนทางสังคม เช่น ความสุขจากการได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์หลังเกษียณของผู้ให้บริการ หรือเป็นศูนย์กลางในการกระจายรายได้ให้กับกิจกรรมอื่นในชุมชน อาจจะทำให้การวิเคราะห์มีแง่มุมที่น่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากในบางครั้งที่การลงทุนในกิจกรรมใดอาจไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. การลงทุนในลักษณะการสร้างโฮมสเตย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการต่อเติมประมาณ 5-6 แสนบาท จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน (พิจารณาอายุโครงการระยะเวลา 10 ปี) ก็ต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพักเพิ่มมากกว่าเท่าตัวของที่เป็นอยู่ หากยังคิดค่าบริการเท่าเดิม จากผลการศึกษาพบว่าการลงทุนในโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านเชียงเพียงกิจกรรมเดียวอาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ที่ลงทุนในจำนวนจำกัด ดังนั้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนมากขึ้น รูปแบบการขยายแพ็คเกจการท่องเที่ยวโดยรวมที่พัก ฟังกิจกรรมด้านอาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน อาจเป็นรูปแบบที่ทำให้การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจถึงผู้ร่วมรับผลประโยชน์ที่กว้างมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การที่สรุปผลดังกล่าวในเชิงประจักษ์ได้นั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในชุมชน รวมทั้งแพ็คเกจการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงระดับความคุ้มค่าในการลงทุนในกิจกรรมนั้นๆ ต่อไป



2. ข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost-benefit Analysis) ของให้บริการโฮมสเตย์ของชุมชน โดนการพิจารณาต้นทุนและผลตอบแทนทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้ภายใต้ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากไข่มุกเดียวถึงชุมชนท่องเที่ยว ผู้สนับสนุนทุนวิจัย



เอกสารอ้างอิง

- Chompoonoi, S. (2017). Approaches for increasing the value of community tourism: a case study of Ban Chiang community, Udon Thani, http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8541e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf
- Fine Arts Department. (2010). Visiting Ban Chiang National Museum. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Goodwin, H. & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: a success? (ICRT Occasional Paper No. 11). <http://www.andamandiscoveries.com/press/press-harold-goodwin.pdf>
http://www.udonthani.go.th/main/wp-uploadfile/strategy/Annual_Report2020.pdf
- Jaikrajang, B. and Marchoo, W. (2021). Cost and Return Analysis of Small Emerged Homestay Business: A Case Study of The Chang Homestays, Surat Thani Province. Journal of Southern Technology, 14 (1), 24-39.
- Khaosaard, M., Intharapairoj, A. and Sarawong, A. (2019). A Full Cycle Analysis of Tourism Economy: From Social Media to Tourism - Related Communities. Chiang Mai: Institute of Public Policy Studies Foundation.
- Leelawutprasert, P. (2013). A study of factors affecting the sustainability of homestay business in the central region (Master's thesis). Thammasat University, faculty of Engineering, Industrial Development.
- Macek, I.C. (2012). Homestays as Livelihood Strategies in Rural Economies: The case of Johar Valley, Uttarakhand, India (Master dissertation, University of Washington, Seattle, U.S.). https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/21845/Macek_washington_0250O_10331.pdf?sequence=1
- Namjaidee, W. and Saisombut, P. (2018). People Participation on Policy Related to The Management of Cultural Heritage Tourism Area: A Case Study of Ban Chiang Archaeological Site, Udon Thani Province. Nakhon Lampang Buddhist's Journal, 7(2), 283-294.
- Nonthasorn, S. and Srithongmat, S. (2021). The Analysis on Cost and Returns of Homestay Business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Dusit Thani College Journal , 15(2), 80-97.
- Pimolsompong, C. (1999). Tourism market Planning and development. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Srisunakrua, U. (2008). Paradigms in the Development of Ban Chiang Archaeological Sites, Nong Han District, Udon Thani (Master's thesis). Khon Kaen University, Department of Local Administration.



- Tubpan, Y. (2000). Project Evaluation according to Economic Approaches. (2nd edition). Bangkok: Thammasat University Press.
- Udon Thani Provincial Office (2020). Udon Thani Performance Report Fiscal Year 2020.
- Unsuwan, C. (2009). A feasibility study on the investment of a homestay in the Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province (Master's thesis). Thammasat University.https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2009.678
- Vorarit, T. (2018). The Analysis of Cost, Benefit, and Worthiness of Home Stay Business under the Economic Sufficiency of Ban Khok Mueng Community, Chorakhe Mak Sub-district, Prakhonchai District, Buriram Province. The 2nd International Academic Conference 2021. Buriram Rajabhat University.
- Watanasrisong, K. (2002). Economic Feasibility Study of Camp Site Project in response to Ecotourism (Independent Study), Kasetsart University, Business Economics Program.



Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand

Laksamee Arj-duangdee¹

Jinnapas Pathumporn²

Panitan Jutaporn³

Received: 14/07/2022, Revised: 27/10/2022, Accepted: 15/11/2022

Abstract

This research aims to study Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand. Data were collected through questionnaire. The sample group used in this study was 200 sample of Foreign Climbers who have traveled to Rock climbing in Thailand Data were collected by means of questionnaires. The data were analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis. The results of the study showed that Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand, push factors there are 6 factors: 1) Challenge/Risk 2) Catharsis 3) Recognition 4) Creativity 5) Locus of Control 6) Physical Setting and pull factors there are 2 factors: 1) Attraction 2) Amenities.

Keywords: Push Factors; Pull Factors; Rock Climbing Motivation

¹ Master's degree student, Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Ph.D., Lecturer in Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

³ Assistant Professor in Major of Environmental Engineering, Faculty of Engineering, Khon Kaen University



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ลักษมี อัจฉวงดี¹

จินณพัช ปทุมพร²

ปณิธาน จุฑาทพร³

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 27/10/2565, วันตอบรับบทความ: 15/11/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้ามาปีนหน้าผาในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย คือปัจจัยหลักต้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความท้าทาย/ความเสี่ยง 2) การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก 3) การยอมรับ 4) ความคิดสร้างสรรค์ 5) ความเชื่ออำนาจควบคุมตนเอง 6) ลักษณะทางธรรมชาติ และปัจจัยดึงดูด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ: ปัจจัยหลักต้น; ปัจจัยดึงดูด; แรงจูงใจของการปีนหน้าผา

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

กระแสการท่องเที่ยวของโลก มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมผจญภัยที่มีมาตรฐานและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การปีนหน้าผา (Rock Climbing) ก็คือ Sport Climbing ประเภทหนึ่งที่มาจากกิจกรรมผจญภัยซึ่งมีทั้งการปีนหน้าผาตามพื้นที่ธรรมชาติ และการปีนหน้าผาจำลองที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เริ่มมีกิจกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ที่ชื่นชอบปีนหน้าผาด้วยกัน จนกระทั่งในปี 2016 คณะกรรมการโอลิมปิกสากลได้เลือกกีฬาปีนหน้าผาเป็นชนิดกีฬาในการแข่งขันโอลิมปิก 2020 ที่กรุงโตเกียวเป็นครั้งแรก (Sporty relax, 2021) การปีนหน้าผา (Rock Climbing) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการรวบรวมเอาเหล่าสุดยอดนักกีฬาปีนหน้าผาระดับโลกมารวมตัวกันมากที่สุดเพื่อชิงเหรียญทองครั้งแรกของกีฬานี้ และมีการประเมินว่าความสำเร็จของการจัดการแข่งขันกีฬาปีนหน้าผาในโอลิมปิกเกมส์ครั้งนี้จะเป็นการจุดประกายให้กีฬานี้ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นทั่วโลก เพราะเป็นกีฬาที่สนุกทั้งคนเล่นและคนดู (The standard, 2021) และยิ่งประโยชน์ของกีฬาปีนหน้าผาจะเห็นได้ว่าการปีนหน้าผาเป็นสิ่งที่ยากและท้าทาย ต้องใช้ทักษะทางร่างกายอย่างสูงและต้องมีจิตใจที่เข้มแข็งอดทนเป็นอย่างยิ่ง สิ่งที่เป็นประโยชน์จากการปีนหน้าผานอกจากร่างกายที่แข็งแรงแล้ว ก็ยังได้ฝึกจิตใจ ฝึกสมาธิ ความแน่วแน่และใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท (Sporty relax, 2021)

เมื่อเทียบกับประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่าประเทศไทยในภาพรวมยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ และคุ้มค่าในด้านการท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่หากพิจารณาเชิงลึกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่า ยังขาดความพร้อมหลายด้าน ทรัพยากรธรรมชาติของไทยยังไม่โดดเด่นเท่าใดนัก โดยทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล คือ ทรัพยากรทางทะเลเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะมาตรฐานของกิจกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติและความพร้อมของผู้ประกอบการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากความสำคัญของความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษานักปีนหน้าผากลุ่มนี้ เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความสนใจและพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย จึงยังสามารถที่จะศึกษาและขยายความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้อีก ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับดังกล่าว โดยค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย เพื่อนำข้อมูล



ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการสนใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจในการเดินทางอาจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด ความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Dann, 1977; Crompton, 1979)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางเป็นเวลาหลายปีโดยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง การปรับตัวในช่วงแรก ๆ ของแรงจูงใจของผู้บริโภคไปสู่แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวคือการศึกษาของ Pizam, Neumann, and Reichel (1979)

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

การศึกษาถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจและรวมไปถึงความต้องการของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย โดยทั่วไปมีเหตุผลในเรื่องของความชอบส่วนบุคคล แรงจูงใจในการป็นหน้าผา เช่น ลักษณะทางธรรมชาติ ความท้าทาย ความเสี่ยง เป็นแรงจูงใจให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) มาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวเชื่อว่า พฤติกรรมการเดินทางเกิดจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคลด้วย Dann (1981) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนตัดสินใจที่จะเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักและการเดินทาง ปัจจัยผลักดันจะเกิดก่อนปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักในตัวของเขา



Crompton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 1) การหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงดูดและปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้ แนวคิดในประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างหนึ่งในทัศนะของ Swarbrooke & Horner (1999) ที่กล่าวถึง ความต้องการทางอารมณ์ที่ผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการย้อนกลับสู่อดีต (Nostalgia) อารมณ์โรแมนติก อารมณ์อยากหาความสงบทางจิตใจ อารมณ์อยากเข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ (Fantasy) และอารมณ์ต้องการความตื่นเต้นผจญภัย

Uysal and Hagan (1993) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหนีจากความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง 2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว 3) ความรู้ทางด้านการตลาด และปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึง ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

Gibson (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push and Pull Factor) พบว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จะกล่าวถึงปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬา

Hudman (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดซึ่งเป็นปัจจัยหลัก โดยสองปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญด้านจิตวิทยา โดยมีความสัมพันธ์กันคือ แต่ละตัวจะเสริมกำลังให้กันและกัน

1. ปัจจัยผลักดัน คือ ความอยากไปเที่ยว เป็นแรงผลักดันและเป็นเหตุผลของการไปเที่ยว เช่น การมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่ตนยังไม่รู้ เช่น เพื่อเก็บข้อมูลไปถ่ายทอด เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ หรือเพื่อหาความพึงพอใจส่วนตัว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อไปทำบุญ เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เพื่อธุรกิจ และเพื่อแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด คือ เป็นตัวที่ทำให้บุคคลเลือกที่จะไปยังสถานที่นั้นโดยเป็นการท่องเที่ยวในเชิงต่าง ๆ เช่น เชิงวัฒนธรรม เชิงกายภาพ หรือภูมิประเทศ ชุมชนชาติ โดยมีองค์ประกอบคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ความงาม ผลผลิตหรือของที่ระลึก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น



จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่ ความอยากรู้มีชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬาเป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ซึ่งสถานที่นั้นสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดิน กิจกรรม ดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น



3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อย เพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรที่ใช้ในการ ประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จาก ความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการ เดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐาน ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยว สามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปาโทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความ ปลอดภัย เป็นต้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การให้บริการที่พักสถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้ ATM สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลาย หลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว

แรงจูงใจของการปีนหน้าผา (Rock Climbing motivations)

การปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดช่วงหนึ่งในทศวรรษ 1960 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ การปีนหน้าผาแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ Traditional Sport และ Bouldering ซึ่งเป็น 3 ประเภทหลักของการปีนหน้าผา Csikszentmihalyi (1990) ยังได้สำรวจบทบาทของ “การทุ่มเท” และ “ประสบการณ์ที่ดีที่สุด” (ประกอบด้วยความท้าทายและ ทักษะ โอกาสด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่าความท้าทาย และความสามารถส่วนบุคคลเรียกว่าทักษะ) ในการเข้า ร่วมการปีนหน้าผา

Iso-Ahola (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจว่าเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ แรงจูงใจสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมบางคนถึงทำอะไรบางอย่าง สำหรับนักปีนหน้าผานั้น แรงจูงใจถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ระดับการค้นหาคำรู้สึกและการรับรู้ ความสามารถของตนเองหรือเหตุใดพวกเขาถึงเข้าร่วม (Csikszentmihalyi 1975; Ewert 1985; Slanger & Rudestam 1997) นักวิจัยได้ระบุแรงจูงใจ 5 ประเภทที่มีผลต่อนักปีนหน้าผา ซึ่งประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมที่ ต้องการความท้าทายหรือความเสี่ยง ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง การได้รับการยอมรับ การปลดปล่อย และความคิดสร้างสรรค์



Ewert (1985) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจของนักปีนหน้าผาเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม นักปีนหน้าผาและผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ต่างรับรู้ถึงอันตรายซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรม นักปีนหน้าผาที่เข้าร่วมการศึกษา พบว่า พวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพราะ 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความท้าทายและความเสี่ยง 2) การปลดปล่อยและการหลีกหนี 3) การได้รับการยอมรับ 4) ลักษณะทางธรรมชาติ 5) ความคิดสร้างสรรค์ 6) ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง นอกจากนี้ Ewert (1985) ยังพบว่า เมื่อคนเริ่มปีนหน้าผานั้นพวกเขาจะถูกกระตุ้นด้วยเหตุผลภายนอกและเมื่อพวกเขาได้รับประสบการณ์แรงจูงใจของพวกเขาจะเปลี่ยนเป็นเหตุผลที่แท้จริงมากขึ้น Csikszentmihalyi (1975) เป็นหนึ่งในกลุ่มแรก ๆ ที่ศึกษาแรงจูงใจของนักปีนหน้าผา และสัมภาษณ์บุคคลหลากหลายแขนงในกิจกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ประพันธ์เพลง ผู้เล่นหมากรุก นักบาสเก็ตบอล นักเต้น ศัลยแพทย์ และนักปีนหน้าผา พบว่าแรงจูงใจหลักในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ทั้งหมดคือ รางวัลที่แท้จริงที่กิจกรรมมอบให้ผู้เข้าร่วม

Robinson (1985) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักปีนหน้าผา การแสวงหาความรู้สึก ลักษณะวิตกกังวล ความต้องการความสำเร็จ และแรงจูงใจโดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่านักปีนหน้าผาที่มีทักษะขั้นสูงส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจาก “การแสวงหาความรู้สึก” ในการศึกษาอื่นของ Asçi, Demirhan and Dinç (2007) ได้ตรวจสอบข้อมูลทางจิตวิทยาของนักปีนหน้าผาชาวตุรกี 64 คน ผลการศึกษาพบว่า “การแสวงหาความรู้สึก” ของนักปีนหน้าผานั้นอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ พวกเขายังมีแรงจูงใจภายในและมีการรับรู้ทางร่างกายในเชิงบวก ในส่วนของ Hardy and Hutchinson (2007) ได้ตรวจสอบการทำงานที่สร้างแรงบันดาลใจของความวิตกกังวลในการปีนหน้าผา และเน้นว่าความพยายามและประสิทธิภาพของนักปีนหน้าผาได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่า “ความเสี่ยง” มีบทบาทเล็กน้อยในการปีนหน้าผา แม้ว่าส่วนใหญ่จะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้มข้น (Ewert, 1994; Fave, Bassi, & Massimini, 2003) สาเหตุหลักเป็นเพราะนักปีนหน้าผาจำเป็นต้องควบคุมและการเสี่ยงเป็นตัวแทนของความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ (Fave et al., 2003; Llewellyn, Sanchez, Asghar, & Jones, 2008; Robinson, 1985) โดยทั่วไป นักปีนหน้าผาที่ตระหนักถึงความเสี่ยงมักจะเลือกรูปแบบการปีนที่เหมาะสมกับระดับทักษะของตนเอง และปฏิบัติตามมาตรการควบคุมความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับความเสี่ยง และประสิทธิภาพระหว่างนักปีนหน้าผา 201 คนในอังกฤษ พบว่านักปีนหน้าผาที่มั่นใจในตนเองสูงมีความเสี่ยงปานกลางและความเสี่ยงสูงเมื่อปีนหน้าผาในระดับที่สูงขึ้นและระดับความยาก

ไม่ว่าจะมีประสบการณ์หรือไม่ การได้รับแรงบันดาลใจจากประสิทธิภาพในตนเอง การทุ่มเทหรือความท้าทาย นักปีนหน้าผาผสมผสานกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน และสำรวจความเชื่อมโยงธรรมชาติของมนุษย์อย่างใกล้ชิดที่สุด นั่นคือเหตุผลที่นักปีนหน้าผาหลายคนให้ความสำคัญกับความเป็นป่าและจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับความเป็นป่า เช่น ความเหงาและความโดดเดี่ยว (Monz, Smith, & Knickerbocker, 2005) ด้วยการปฏิบัติตามแนวทางปรากฏการณ์วิทยา Heywood (2006) สรุปว่า “การปีนหน้าผาไม่ใช่แค่เพียงต่อสู้กับแรงโน้มถ่วงและหินเท่านั้น แต่เป็นปฏิบัติหรือต้องต่อสู้กับความซับซ้อนของชีวิตในการเอาตัวรอด ซึ่งค่อนข้างเฉพาะเจาะจงและแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ ของธรรมชาติมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์”



นักวิชาการยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การปีนหน้าผากับจุดหมายปลายทาง ตัวอย่างเช่น Merrill and Graefe (2007) กล่าวว่า นักปีนหน้าผาชาวอเมริกันมีความชำนาญเพิ่มขึ้น ความชอบสำหรับคุณลักษณะเฉพาะของเส้นทางจะมีความสำคัญมากขึ้น และลักษณะทั่วไปก็มีความสำคัญน้อยลง ดังนั้น นักปีนหน้าผาจึงสนใจคุณลักษณะของเส้นทางปีนหน้าผามากกว่าสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทั่วไป Kulczycki (2014) ได้สัมภาษณ์นักปีนหน้าผาในแคนาดาที่มีประสบการณ์สูง 21 คน สืบค้นแนวโน้มของนักปีนหน้าผาที่จะเชื่อมโยงความหมาย 8 ประการต่อไปน้กับพื้นที่หน้าผา ดังนี้ 1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) เมกกะ 3) คุณลักษณะของสถานที่ 4) ความหลากหลาย 5) การเข้าถึง 6) การเรียนรู้ 7) การสำรวจ 8) การหลีกเลี่ยง ยิ่งกว่านั้นยังแสดงให้เห็นว่านักปีนหน้าผาชาวแคนาดาชอบที่จะสัมผัสกับสถานที่และเส้นทางใหม่ ๆ แม้ว่าความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสถานที่ปีนหน้าผาทั่วไปก็ตาม

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักปีนหน้าผานั้นค่อนข้างหายาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา Oluma Rock Tourist Complex ประเทศไนจีเรีย Adeleke (2015) เปิดเผยว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีโอกาในการเติบโตของที่พักและการกลับมาซ้ำ Adeleke (2015) กล่าวว่า “การบูรณาการที่ประสบความสำเร็จของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพมากขึ้น” ตัวอย่างเช่น Beckman (2013) ตั้งข้อสังเกตว่า บริษัททัวร์ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น ลักษณะภูเขา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามและสัตว์ป่า เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอีกด้านหนึ่ง และควรกระตุ้นแรงจูงใจ เช่น ความเสี่ยง ความตื่นเต้น และการออกกำลังกายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำ

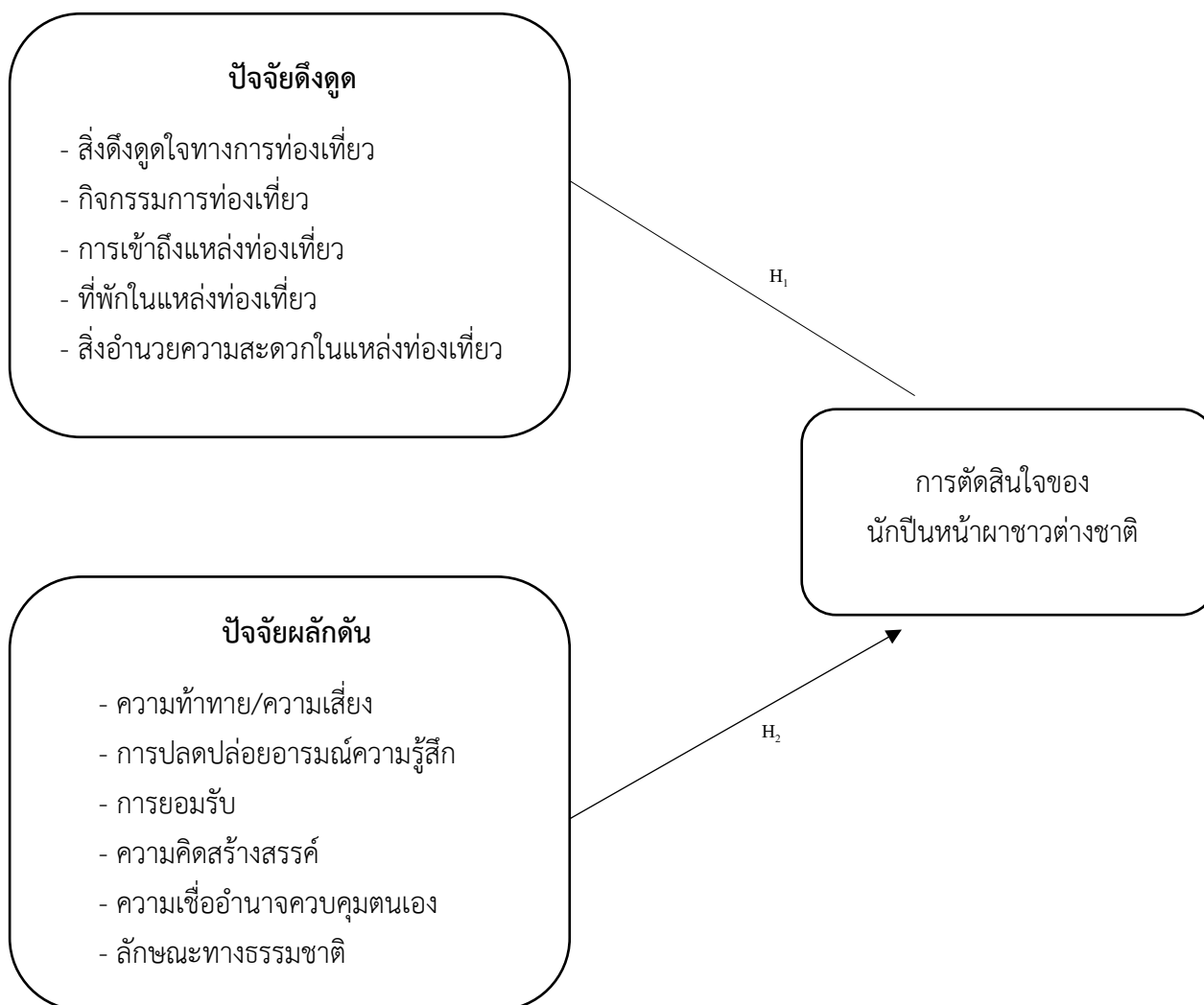


กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดได้ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ข้อมูลจากจำนวนนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย จำนวนนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 จังหวัดได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสระบุรี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาที่ใช้เวลานานมากกว่า 5 เดือนในการเก็บข้อมูล และสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ตามกำหนด และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) (ราณี อธิชัยกุล, 2557) ดังนั้นส่งผลให้สามารถเก็บข้อมูลได้ 200 คน โดยคิดเป็น 52.08% จากจำนวน 384 ซึ่งมากกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนที่จะศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มป็นหน้าผาในประเทศไทย ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มนักป็นหน้าผาจังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติ ประเทศที่พำนักโดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 2 อย่าง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเส้นประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003)



ผลการศึกษาวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ตามด้วยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาสถานภาพคู่รัก/แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34 ร้อยละ รองลงมาประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัญชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 24 รองมาพำนักอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	59.5
หญิง	81	40.5
รวม	200	100
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	-	-
21-30 ปี	73	36.5
31-40 ปี	94	47
41-50 ปี	25	12.5
51-60 ปี	8	4
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	200	100
สถานภาพ		
โสด	116	58
คู่รัก/แต่งงาน	84	42
รวม	200	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5
ระดับปริญญาตรี	114	57
สูงกว่าปริญญาตรี	63	31.5
รวม	200	100



ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	4
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	10	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	46	23
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	34
นักกีฬา	3	1.5
ผู้ฝึกสอนนักกีฬา	-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	47	23.5
รวม	200	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ	47	23.5
1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	82	41
3,001-4,500 ดอลลาร์สหรัฐ	39	19.5
4,501-6,000 ดอลลาร์สหรัฐ	21	10.5
6,001-7,500 ดอลลาร์สหรัฐ	9	4.5
มากกว่า 7,501 ดอลลาร์สหรัฐ	2	1
รวม	200	100
สัญชาติ		
อเมริกัน	52	26
สิงคโปร์	30	15
ญี่ปุ่น	21	10.5
อังกฤษ	17	8.5
มาเลเซีย	17	8.5
ออสเตรเลีย	13	6.5
จีน	11	5.5
แคนาดา	10	5
เยอรมัน	9	4.5
ฟิลิปปินส์	5	2.5



ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ	5	2.5
ฝรั่งเศส	3	1.5
บราซิล	3	1.5
ฮ่องกง	1	0.5
นิวซีแลนด์	1	0.5
โปแลนด์	1	0.5
เช็ก	1	0.5
อินเดีย		
รวม	200	100
ประเทศที่พำนัก		
ไทย	48	24
สิงคโปร์	34	17
สหรัฐอเมริกา	28	14
จีน	19	9.4
อังกฤษ	15	7.5
แคนาดา	12	6
ญี่ปุ่น	10	5
เยอรมนี	9	4.5
ไต้หวัน	8	4
มาเลเซีย	6	3
ฟิลิปปินส์	5	2.5
โปแลนด์	1	0.5
สกอตแลนด์	1	0.5
ออสเตรเลีย	3	1.5
บังกลาเทศ	1	0.5
รวม	200	100



ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

จากการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย
ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

	ค่าเฉลี่ย (X)	แปลความ
1. ลักษณะทางธรรมชาติ (Physical Setting)	4.35	มากที่สุด
2. ความเชื่ออำนาจควบคุมตน (Locus of Control)	3.88	มาก
3. ความท้าทาย/ความเสี่ยง (Challenge/Rise)	3.73	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	3.65	มาก
5. การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก (Catharsis)	3.64	มาก
6. การยอมรับ (Recognition)	2.72	น้อยที่สุด

ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

จากการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย
ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

	ค่าเฉลี่ย (X)	แปลความ
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	4.26	มากที่สุด
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)	4.26	มากที่สุด
3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)	4.10	มาก
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.47	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.47	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติ

จากการป้อนข้อมูลสู่โปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.756 (KMO > 0.5) (Tabachnik and Fidel, 2001), และค่า Bartlett's Test of Sphericity = 0.000 (Sig.) จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของทั้งหมดทุกปัจจัย โดยตอนที่ 2 มี 3 ปัจจัย ปัจจัย 1, 2, และ 3



ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.939, 0.780, และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าทุกค่ามากกว่า 0.6 (Cronbach's $\alpha > 0.6$) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจของตัวแปรต้น (ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน)

หัวข้อ	ปัจจัย			Cronbach's α	
	1	2	3		
PULL4	.976	.042	.041	.939	.789
PULL1	.938	.020	-.046		
PUSH3	.922	.004	.017		
PULL5	.869	.015	-.013		
PUSH6	.859	.043	.083		
PUSH4	-.002	.827	.039	.780	
PUSH2	-.019	.795	.024		
PUSH1	.081	.771	.020		
PUSH5	.028	.696	.124		
PULL3	.036	-.048	.884	.616	
PULL2	.007	.234	.816		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .756 (KMO>0.5), P-value = 0.000 (Sig.)

หมายเหตุ

PULL4 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

PULL1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

PUSH3 การยอมรับ

PULL5 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

PUSH6 ลักษณะทางธรรมชาติ

PUSH4 ความคิดสร้างสรรค์

PUSH2 การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก

PUSH1 ความท้าทาย/ความเสี่ยง

PUSH5 ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง

PULL3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

PULL2 กิจกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4 น้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ได้ค่าน้ำหนัก

(Factor Loading) ต่าง ๆ ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่มปัจจัยตามค่าน้ำหนัก ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร PULL4, PULL1, PUSH3, PULL5 และ PUSH6 ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร PUSH4, PUSH2, PUSH1 และ PUSH5 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย PULL3 และ PULL2 ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัย โดยอ้างอิงจากกลุ่มปัจจัยเดิม ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ชื่อว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (PUSH&PULL FACTOR) กลุ่มปัจจัยที่ 2 ชื่อว่า ปัจจัยผลักดัน (PUSH FACTOR) และกลุ่มปัจจัยที่ 3 ชื่อว่า ปัจจัยดึงดูด (PULL FACTOR) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองยังไม่ได้รูปสัณฐาน (Not Fit) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรบางตัวในแบบจำลองที่ให้ผลการวิเคราะห์ที่สัมพันธ์และซ้ำซ้อนกันอยู่ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีเลือกตัดตัวแปรที่ให้ผลซ้ำซ้อนกันบางตัวออก ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากแบบจำลองประกอบด้วย PULL4, PULL3 และ PULL2 ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองได้รูปสัณฐานสมบูรณ์ดี ดังแสดงในภาพที่ 2 และภาพที่ 3 และเหลือตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาป็นหน้าผาในประเทศไทย อักษรย่อคือ PUSH และ PULL วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัวแปร คือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

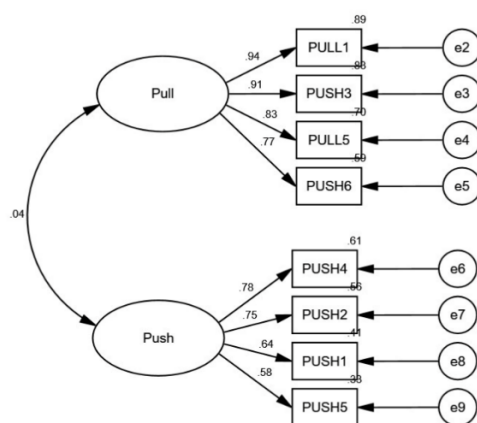
- PUSH1 แทน ความท้าทาย/ความเสี่ยง
- PUSH2 แทน การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก
- PUSH3 แทน การยอมรับ
- PUSH4 แทน ความคิดสร้างสรรค์
- PUSH5 แทน ความเชื่ออำนาจควบคุมตนเอง
- PUSH6 แทน ลักษณะทางธรรมชาติ

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

- PULL1 แทน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- PULL5 แทน สิ่งอำนวยความสะดวก

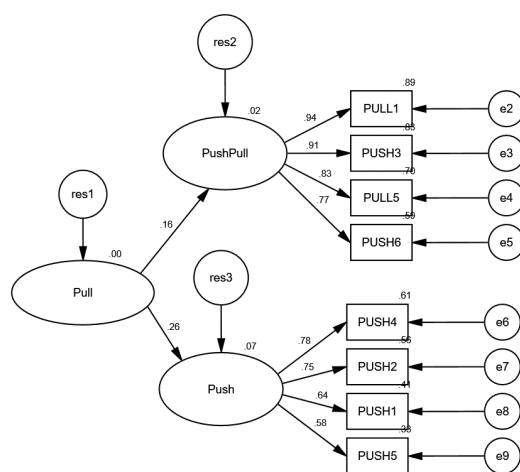


องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย



Chi-square = 23.232, df = 19, p = .227
CMIN/DF = 1.223, GFI = .971, RMSEA = .033

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 (1st Order Confirmatory Factor Analysis, 1st Order CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย (หลังปรับปรุง)



Chi-square = 23.232, df = 19, p = .227
CMIN/DF = 1.223, GFI = .971, RMSEA = .033

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis, 2nd Order CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย



ตารางที่ 5 เกณฑ์การวิเคราะห์ CFA ดัชนีความสอดคล้องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย ผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย n = 200

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผลที่ได้		ผลพิจารณา
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	
χ^2	> 0.05	147.525	23.232	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 5.00	3.598	1.223	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.000	0.227	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.882	0.971	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.95	0.114	0.033	ผ่านเกณฑ์

จากตารางวิเคราะห์ผลตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis, 2nd Order CFA) ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 23.232 df = 19 p-value = 0.227 > 0.05 CMIN/df. = 1.223 < 5.0 และมีความสอดคล้อง และค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.971 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.033 < 0.95 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.58 – 0.94 มากกว่า 0.40 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 แบบจำลองปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.94 รองลงมา การยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.91 สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.83 ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.78 ลักษณะทางธรรมชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.77 การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.75 ความท้าทาย/ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.64 และความเชื่ออำนาจควบคุมตน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 ตามลำดับ

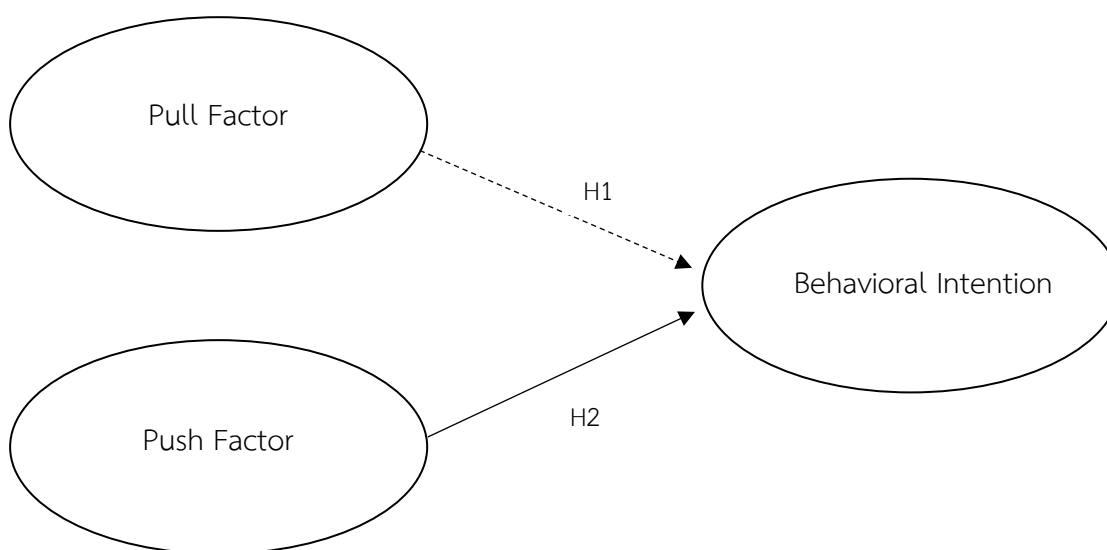
ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านดึงดูดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Reject H1) แต่ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Supported H2) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงใน ตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน “แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อไปป็นหน้าผาของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย” (หลังการปรับปรุง)

Hypothesis	Relationship	Standardized Path Coefficient	Result	Significant (p)
H ₁	Pull Factor → Behavioral Intention	-.08	Rejected	.295
H ₂	Push Factor → Behavioral Intention	.36	Supported	***

หมายเหตุ*** p < 0.001



ภาพที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน “แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย” (หลังการปรับปรุง)

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปีนหน้าผาในประเทศไทยนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักต้นและปัจจัยดึงดูด ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยได้ 8 ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือการยอมรับ สิ่งอำนวยความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะทางธรรมชาติ การปลดปล่อยอารมณ์ ความรู้สึก ความท้าทาย/ความเสี่ยง และความเชื่ออำนาจควบคุมตน ตามลำดับ

จากปัจจัยหลักทั้ง 2 ปัจจัย ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น แหล่งปีนหน้าผาธรรมชาติ



ดังนั้นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย

ปัจจัยผลักดัน พบว่าตัวบ่งชี้การยอมรับ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Iso-Ahola (1999) ที่ศึกษาแรงจูงใจว่าเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นเดียวกับ Csikszentmihalyi (1975), Slanger and Rudestam (1997) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักป็นหน้าผาและได้ระบุแรงจูงใจออกเป็น 5 ประเภท ที่มีผลต่อนักป็นหน้าผาซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องการความท้าทายหรือความเสี่ยง 2) ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง 3) การได้รับการยอมรับ 4) การปลดปล่อย 5) ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการจัดกิจกรรมการแข่งขันป็นหน้าในระดับนานาชาติเพื่อเป็นการกระตุ้นความท้าทายหรือความเสี่ยงและเป็นตัวเร้าให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติอยากที่จะเดินทางเข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ท้าทาย เป็นการทดสอบความสามารถ ขีดจำกัดของนักป็นหน้าผา รวมไปถึงการยอมรับจากนักป็นหน้าผาคนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประเกิตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดมาตรการและปรับปรุงแหล่งป็นหน้าผาให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
2. ควรออกแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เช่น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการป็นหน้าผา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งแคมป์ เดินป่า ล่องแก่ง ดำน้ำ และศึกษาความสวยงามของแหล่งธรรมชาติในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น
3. ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติและควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษายังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

- Adeleke. (2015). Motivation of tourists through marketing strategies of Olumo rock tourist complex. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), pp. 39-46.
- Amy Miller Ansari. (2008). Understanding the motivation of rock climbers: A social worlds study. University of Nevada Las Vegas.
- Asçı, F. H., Demirhan, G., & Dinç, S. (2007). Psychological profile of Turkish climbers: An examination of climbing experience and route difficulty. Perceptual and Motor Skills, 104, 892-900.
- Beckman, (2013). The impact of motivation and enduring involvement in an adventure tourism setting. University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Climbingwarrior. (2561). Rock Climbing. <http://www.climbingwarrior.com/2018/10/rock-climbing.html>
- Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Boss.
- Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Crompton, J. (1979). motivation for pleasure vocation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 187-219.
- David Flanagan. (2013). *Bouldering for beginners*. Published by Three Rock Books.
- Dickman. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Ewert A. (1985). Why people Climb: The Relationship of Participant Motivation and Experience Level to Mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 241-250.
- Ewert, A., Gibertson, K., Luo, Y. C., & Voight, A (2013). Beyond “because it’s there”: motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 44(1), 91e111.
- Extreme Sport Skydrive. (2017). Rock climbing popularity. <http://www.challengersjv.org/>.
- Fave, Bassi, Massimini. (2003). Quality of experience and risk perception in high-altitude rock climbing. *Journal of Applied Sport Psychology*, pp.82-98.
- Gibson, H.J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation research*, 37, 1-25.
- Heywood, (2006). Climbing monsters: excess and restraint in contemporary rock climbing, *Leisure Studies*, 25(4), pp.455-467.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism: A Shining World*. Ohio: Grid.



- Iso-Ahola, S. (1990). Motivation Foundations of Leisure. In F., L. Jackson & T. L. Burton (Eds), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, Pennsylvania.
- Iso-Ahola, S. (1999). Motivation Foundations of Leisure. In F., L. Jackson & T. L. Burton (Eds), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. (pp. 39-49). Stage College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- John Swarbrooke, Colin Beard, Suzanne Leckie, Gill Pomfret. (2003). *Adventure Tourism The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourism' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kulczycki. (2014). Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, pp. 8-15.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*. Retrieved April 1, 2012, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.867/pdf>
- Llewellyn, X. Sanchez, A. Asghar, G. Jones. (2008). Self-efficacy, risk taking and performance in rock climbing. *Personality and Individual Differences*, pp. 75-81.
- Merrill and Graefe. (2007). The relationship between activity specialization and preferences for setting and route attributes of selected rock climbers. *Proceedings of the 1997 northeastern recreation research symposium*, Bolton Landing, New York, USA, pp. 40-44.
- Monz, Smith, Knickerbocker. (2005). Climbers' attitudes toward recreation resource impacts in the Adirondack Park. *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium*, Bolton Landing, New York, USA, pp. 204-211.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourism Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Ranee Esichaikul. (2014). *Specialized tourism*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University
- Robinson. (1985). Stress seeking: Behavioral characteristics of elite rock climber. *Journal of Sport Psychology*, pp. 400-404.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Probstl-Haider, U. (2014). Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia. *Tourism Management*. 40, 102-116.
- Slinger, E. and K. E. Rudestam. 1997. Motivation and Disinhibition in High Risk Sport: Self-Seeking and Self-Efficacy. *Journal of Research in Personality*, 31: 355-374.



- Swarbrook, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heninemann.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). Final report A project to study the situation and opportunities to promote the ecotourism and adventure tourism market. <https://etatjournal.files.wordpress.com/2012/11/eco-adventure-tourism.pdf>
- Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism". In: Kham, M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds) *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821.



Tourists' Behavior and Motivations to the use the service of Nong Ruea Grilled chicken restaurant

Pattera Thongom¹

Thirachaya Chaigasem²

Grit Ngowtanasuwan³

Received: 14/07/2022, Revised: 26/09/2022, Accepted: 20/10/2022

Abstract

The purposes of this study was to find out tourists' behaviors and motivations when using the service at Nong Ruea Grilled chicken restaurant in the area of Nong Ruea District, Khon Kaen Province. The sample group was tourists; 400 people who come to Nong Ruea Grilled chicken restaurant in Nong Ruea District Khon Kaen Province, and the data was collected using a questionnaire. The data was analyzed by percentage, mean, frequency, and standard deviation.

The results of this study showed physical characteristics and the tourist's behavior in using Nong Ruea Grilled chicken restaurant service, such as travel style, average cost, and other factors in choosing to use the Nong Ruea grilled chicken restaurant service. The results from this empirical finding suggest relevant government agencies and private sectors can be considered together with the development of tourism strategies for the Nong Ruea Grilled chicken community in the future.

Keywords: Tourist Behavior; Gastronomy Tourism; Gastronomy Motivations

¹ Master's degree student, Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Assistant Professor in Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

³ Associate Professor in Major of Construction Management, Faculty Architecture, Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University



การศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ร้านไถ่อย่างหนองเรือ

พัทธ์ธีรา ทองอัม¹

จิรัชญา ชัยเกษม²

กฤต ไ้วรรสุวรรณ³

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 26/09/2565, วันตอบรับบทความ: 20/10/2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ เช่น ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้ หน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนไถ่อย่างหนองเรือในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการงานก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในทุก ๆ การเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก อาจเป็นการสำรวจวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมของจุดหมายปลายทาง เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสถานการณ์การตลาดด้านอาหารทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ามากถึง 696.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่า จะสูงถึง 1,796.5 ดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ.2570 โดยในช่วงปี พ.ศ.2565-2570 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 17.4% ต่อปี (Research and Markets, 2022) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ประเทศไทยจึงมีแหล่งอาหารอุดมสมบูรณ์ตลอดปี อีกทั้งแต่ละภูมิภาคยังมีรากฐานทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้อาหารไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นไม่แพ้ชาติใด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็น Soft Power ที่แข็งแกร่งของประเทศไทย โดยสร้างประสบการณ์อาหารในมุมของอาหารปลอดภัย ตอบสนองคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (Organic Lifestyle) เป็นการเผยแพร่ Best Practice Model ให้กระจายในวงกว้าง รองรับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนและสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับอาหารได้อย่างชัดเจน (Thailand plus, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ด้านอาหารและวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นของภาคอีสาน มีการปักหมุด 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา, อุบลราชธานี, อุตรธานี, ขอนแก่น เพื่อผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การคัดสรรร้านอาหารครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย คู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ประจำปี 2566 ซึ่งเป็นฉบับที่ 6 ของไทย ประกอบกับในปัจจุบันมี เชฟ ชาวอีสาน จำนวนมากที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านอาหารจากร้านอาหารชื่อดังในต่างประเทศ กลับมาเปิดร้านอาหารที่บ้านเกิดของตนเอง โดยเลือกนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงอย่างพิถีพิถันเพื่อยกระดับอาหารอีสานให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารแก่นักเดินทาง ทั้งยังสามารถสะท้อน วัฒนธรรมอาหาร การกินของคนไทย และสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดสู่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomy Tourism) นำไปสู่ การกระจายรายได้ สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565 ของจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และ อุตรธานี รวมกันประมาณ 30,511.47 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมกันประมาณ 7,442.19 ล้านบาท สูงเป็น อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และค่าคมนาคมขนส่ง เป็นต้น” (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ทั้งด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและโลจิสติกส์ระบบราง อากาศยาน และโครงข่ายถนน มีศูนย์การจัดแสดงสินค้าและจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังได้รับรองการเป็นเมืองหัตถกรรมโลกผ้าไหมมัดหมี่ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (จังหวัดขอนแก่น, 2565) อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังมี



อาหารพื้นถิ่นอีสานที่หลากหลายและขึ้นชื่ออยู่หลายแห่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ซึ่งในบทความนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะกล่าวถึงชุมชนไถ่อย่างหนองเรือที่เป็นอาหารขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับสถานที่ตั้งอยู่ติดกับถนนมะลิวรรณ ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ใช้สัญจรไปมาข้ามจังหวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและพักผ่อนหย่อนใจระหว่างการเดินทางอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ไถ่อย่างหนองเรือก็ยังมีชื่อเสียงมากนักเมื่อมีการพูดถึงอาหารขึ้นชื่อประจำจังหวัดขอนแก่น และกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและนักทัศนาจรที่สัญจรผ่านร้านไถ่อย่างหนองเรือ ประกอบกับลักษณะร้านไถ่อย่างหนองเรือ เป็นการตั้งร้านริมถนนติดกันจำนวนหลายร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ร้านไถ่อย่างหนองเรือที่ได้รับความนิยมจะเป็นร้านขนาดใหญ่ มีเมนูอาหารหลากหลาย และมีห้องแอร์บริการลูกค้า ทำให้ร้านขนาดเล็กไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยว

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนไถ่อย่างหนองเรือสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ และนำผลลัพธ์นี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อพัฒนาให้ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก เป็นการสำรวจอาหาร การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นองค์ประกอบสำคัญของนักท่องเที่ยว และอาจเป็นเรื่องธรรมดาในหมู่นักท่องเที่ยว แต่เชื่อว่า “อาหารมีความสำคัญพอๆกับการเลือกที่พัก สภาพภูมิอากาศ และทัศนียภาพ” ที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Lucius Walker, 2017) สอดคล้อง Hall, C.M. & Sharples, L. (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึง การไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยว



สามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรม ของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัส ทุกความรู้สึก และส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลาง สำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลองเรียนรู้ วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวรวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การรับรู้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความหลากหลายด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว (John et al., 2018) ซึ่งต้องตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความต้องการ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) การรับรู้ความเสี่ยง ประเภทต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงผลกระทบของความรุนแรงทางการเมือง การก่อการร้าย 4) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 5) วิธีการสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

Kotler and keller (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาวาบุคคลกลุ่มและองค์กรเลือกซื้อใช้และจำหน่ายสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมเช่นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาททางสังคมและสถานะ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1)กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลโดยตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใกล้ชิด (2) กลุ่ม/ชมรม (Cliques) สังคมประกอบด้วยกลุ่มเล็ก ๆ ที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย ๆ (3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดของสังคมและสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวัน (4) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาทและสถานะของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและช่วยในการกำหนดบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล



(Personal Factors) ได้แก่ อายุและระยะเวลาในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) บุคลิกภาพและอัตมโนทัศน์ตามบุคลิกภาพ (Personality and Self-Concept By personality) โหลส์สไตล์และค่านิยม (Lifestyle and Values)

UNWTO (2019) ได้ระบุการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ได้แก่ 1) การวิจัยตลาด โดยการแบ่งลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางด้านสังคมและจิตวิทยาการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์และกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรกินของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง 3) การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในจุดหมายปลายทางเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเดินทางโดยใช้ข้อมูลทั่วไป และ 4) การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

3. แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Kim and Eves (2012) กล่าวว่า ปัจจัยกระตุ้น 5 ประการของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น มีดังนี้ 1) มิติประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience Dimension) 2) มิติความตื่นเต้น (Excitement Dimension) 3) มิติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation Dimension) 4) มิติทางประสาทสัมผัส (Sensory Appeal Dimension) และ 5) มิติความห่วงใยด้านสุขภาพ (Health Concern Dimension)

Pablo R. et al., (2020). กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มี 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) 4) ประสาทสัมผัส (Sensory appeal) 5) ห่วงใยสุขภาพ (Health concern)

Kim, Eves and Scarles (2009) กล่าวถึงปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 9 ปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Exciting experience) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเพื่อมีประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น การกินอาหารท้องถิ่นที่พวกเขาไม่เคยกินมาก่อน หรือเคยเห็นจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

2. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน (Escape from routine) ผู้เดินทางอาจรับประทานอาหารท้องถิ่น เพื่อต้องการหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันหรือสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง แม้ว่านักท่องเที่ยวดูเหมือนจะมีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันแต่อาจยังต้องการสิ่งใหม่ ๆ

3. เป็นห่วงสุขภาพ (Health concern) ความกังวลด้านสุขภาพ พบว่า เป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญในการกำหนดความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่น เชื่อว่าการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นใน



สภาพแวดล้อมที่สดใหม่จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้นทั้งในด้านจิตใจหรือทางร่างกายและอาหารพื้นเมืองทำด้วยท้องถิ่นส่วนผสมรสใหม่ และดีต่อสุขภาพ

4. การเรียนรู้ (Learning knowledge) การลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีหนึ่งในการเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการกินอาหารท้องถิ่นยังสามารถเสริมสร้างความรู้ สติปัญญา รสนิยม

5. ประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic experience) ประสบการณ์ที่แท้จริงสามารถทำได้ ถือเป็นประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่นในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์และความคิดริเริ่ม การกินอาหารในสถานที่ดั้งเดิม

6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Togetherness) การชิมอาหารท้องถิ่นถือเป็นโอกาสในการพบปะและสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่ ครอบครัว และคนอื่น ๆ การเข้าสังคม หรือการอยู่ร่วมกันในครอบครัว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

7. ศักดิ์ศรี (Prestige) ประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่นมีส่วนในการเพิ่มอัตราหรือความพึงพอใจในตนเอง ความต้องการแสดงประสบการณ์อาหารท้องถิ่นของตนให้เพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ได้เห็น

8. ปัจจัยทางประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ปัจจัยทางประสาทสัมผัสสามารถนำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นยังได้รับความพึงพอใจจากกลิ่น รสชาติ และภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติถือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานสำหรับการบริโภคอาหารในท้องถิ่น

9. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารคือความสะอาดของร้านอาหารในท้องถิ่นหรือร้านอาหารที่มีรูปลักษณะดั้งเดิม ร้านอาหารเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริโภคอาหารในท้องถิ่นในช่วงวันหยุดได้ จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพถูกกำหนดโดยคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของร้านอาหารในท้องถิ่น และรูปลักษณะภายนอกของร้านอาหาร

Yeong and Anita (2012) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาสิ่งที่มอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงใจในการบริโภคอาหารในท้องถิ่น พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ ความตื่นเต้น การรับรู้ด้านประสาทสัมผัส และความกังวลเรื่องสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดควรเสนอโอกาสเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ทำอาหารแบบดั้งเดิม หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยผ่านประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งประสบการณ์นี้สามารถเพิ่มพูนมากขึ้นโดยเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละสถานที่



ทั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำตารางสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งตัวแปรที่ถูกกลุ่ม
สี่ไว้ คือ ตัวแปรที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Kim and Eves (2012)	Kim, Eves and Scarles (2009)	Pablo, Francisco, Luz and Tomás 2020
1. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience)	✓		✓
2. ความตื่นเต้น (Excitement)	✓		
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation)	✓	✓	✓
4. ประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	✓	✓	✓
5. ความห่วงใยด้านสุขภาพ (Health Concern)	✓	✓	✓
6. ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Exciting experience)		✓	✓
7. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน (Escape from routine)		✓	
8. การเรียนรู้ (Learning knowledge)		✓	
9. ประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic experience)		✓	
10. ศักดิ์ศรี (Prestige)		✓	
11. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)		✓	



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)
 Z แทน ความมั่นใจที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
 -Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 -Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)
 d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความเชื่อมั่น 99% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างกี่คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยกำลังสุ่ม 0.5
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$



จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ และการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน 2. พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ ได้แก่ แหล่งข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะ จำนวนครั้งที่เดินทาง ช่องทางรับบริการ กลุ่มบุคคลอ้างอิง ปัจจัยในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ช่วงเวลาที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ และ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ได้แก่ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสาทสัมผัส และการรักษาสุขภาพ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) โดยใช้มาตราส่วนจัดอันดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale)

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (63.5%) รองลงมาเป็นเพศชาย (36.5%) ส่วนช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปีมากที่สุด (42.5%) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (23.8%) ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (35.3%) รองลงมาเป็นระดับปวช./ปวส. (23.3%) ด้านอาชีพเป็นข้าราชการมากที่สุด (27.8%) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท (22.5%) ด้านรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน มากที่สุด (34.3%) รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท/เดือน (23.5%) และสุดท้ายด้านภูมิลำเนา พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (69.3%) รองลงมาเป็นภาคกลาง (12.8%) ดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 1

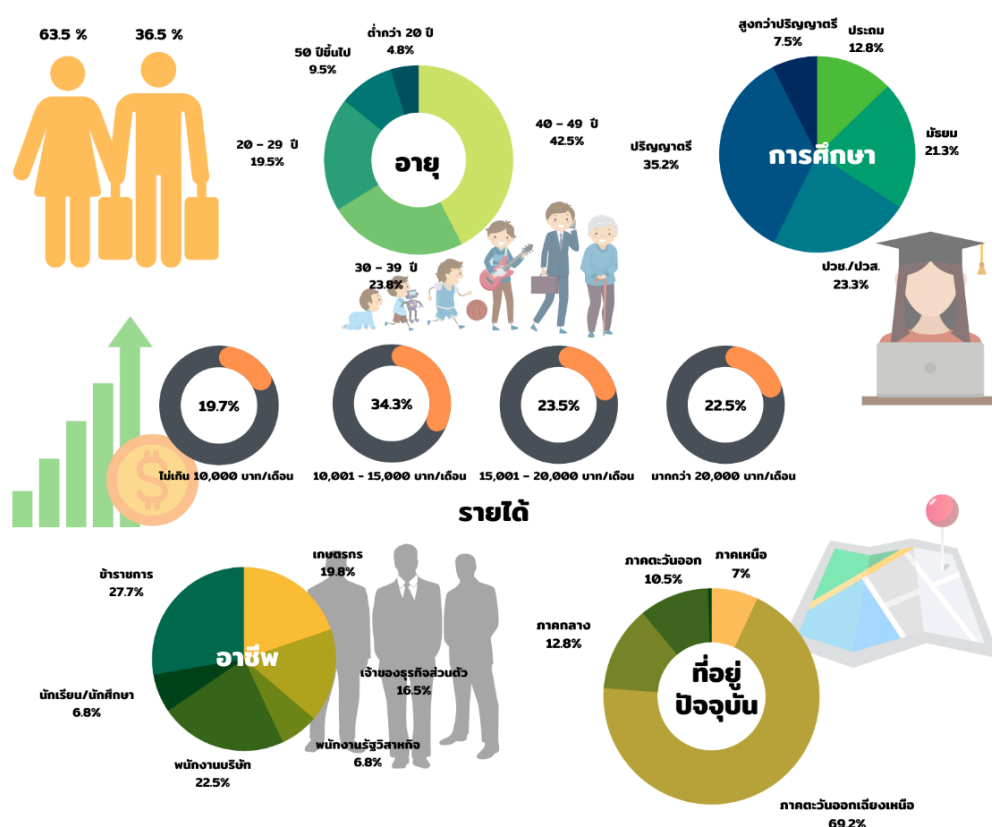


ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 ชาย	146	36.5
1.2 หญิง	254	63.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
2.2 20 – 29 ปี	78	19.5
2.3 30 – 39 ปี	95	23.8
2.4 40 – 49 ปี	170	42.5
2.5 50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
3. การศึกษา		
3.1 ประถม	51	12.8
3.2 มัธยม	85	21.3
3.3 ปวช./ปวส.	93	23.3
3.4 ปริญญาตรี	141	35.3
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
3.6 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 เกษตรกร	79	19.8
4.2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
4.4 พนักงานบริษัท	90	22.5
4.5 นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
4.6 ข้าราชการ	111	27.8
4.7 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
5. รายได้		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	79	19.7
5.2 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	137	34.3
5.3 15,001 – 20,000 บาท/เดือน	94	23.5



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
5.4 มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	90	22.5
รวม	400	100
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
6.1 ภาคเหนือ	28	7.0
6.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	277	69.3
6.3 ภาคกลาง	51	12.8
6.4 ภาคตะวันออก	42	10.5
6.5 ภาคตะวันตก	0	0
6.6 ภาคใต้	2	.5
รวม	400	100



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว



พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ผลการสำรวจลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากเพื่อนมากที่สุด (59%) รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติพี่น้อง (32.5%) รูปแบบการเดินทาง พบว่า เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (59%) รองลงมาเป็นการเดินทางกับครอบครัว (30.8%) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า มีการเดินทางโดยรถส่วนตัวมากที่สุด (65.3%) รองลงมาเดินทางโดยรถบัสของบริษัทนำเที่ยว (24.3%) จำนวนครั้งที่เดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า มาครั้งแรกมากที่สุด (53.3%) รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง (21.5%) รูปแบบการเลือกช่องทางการซื้อไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เดินทางมาร้านด้วยตนเองมากที่สุด (94.5%) รองลงมาเป็นการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ (4%) บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เป็นตนเองมากที่สุด (44%) รองลงมาเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก (26%) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักในการเลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า ด้านรสชาติมากที่สุด (75.5%) รองลงมา คือ ความเป็นที่นิยม (15.3%) ช่วงเวลาในการเดินทางมาร้านอาหาร ไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด (48.8%) รองลงมาเป็นวันหยุด/นักชดถุข (32.8%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า อยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด (54.8%) รองลงมาคือช่วง 501 – 1,000 บาท (29%) ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ

พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. รู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากแหล่งข้อมูลใด		
1.1 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	130	32.5
1.2 เพื่อน	236	59
1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต	31	7.8
1.4 อื่น ๆ	3	.8
รวม	400	100
2. ลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
2.1 เดินทางคนเดียว	36	9
2.2 เดินทางมากับเพื่อน	160	40
2.3 เดินทางกับครอบครัว	123	30.8
2.4 เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์	81	20.3
2.5 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
3. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
3.1 รถยนต์ส่วนตัว	261	65.3

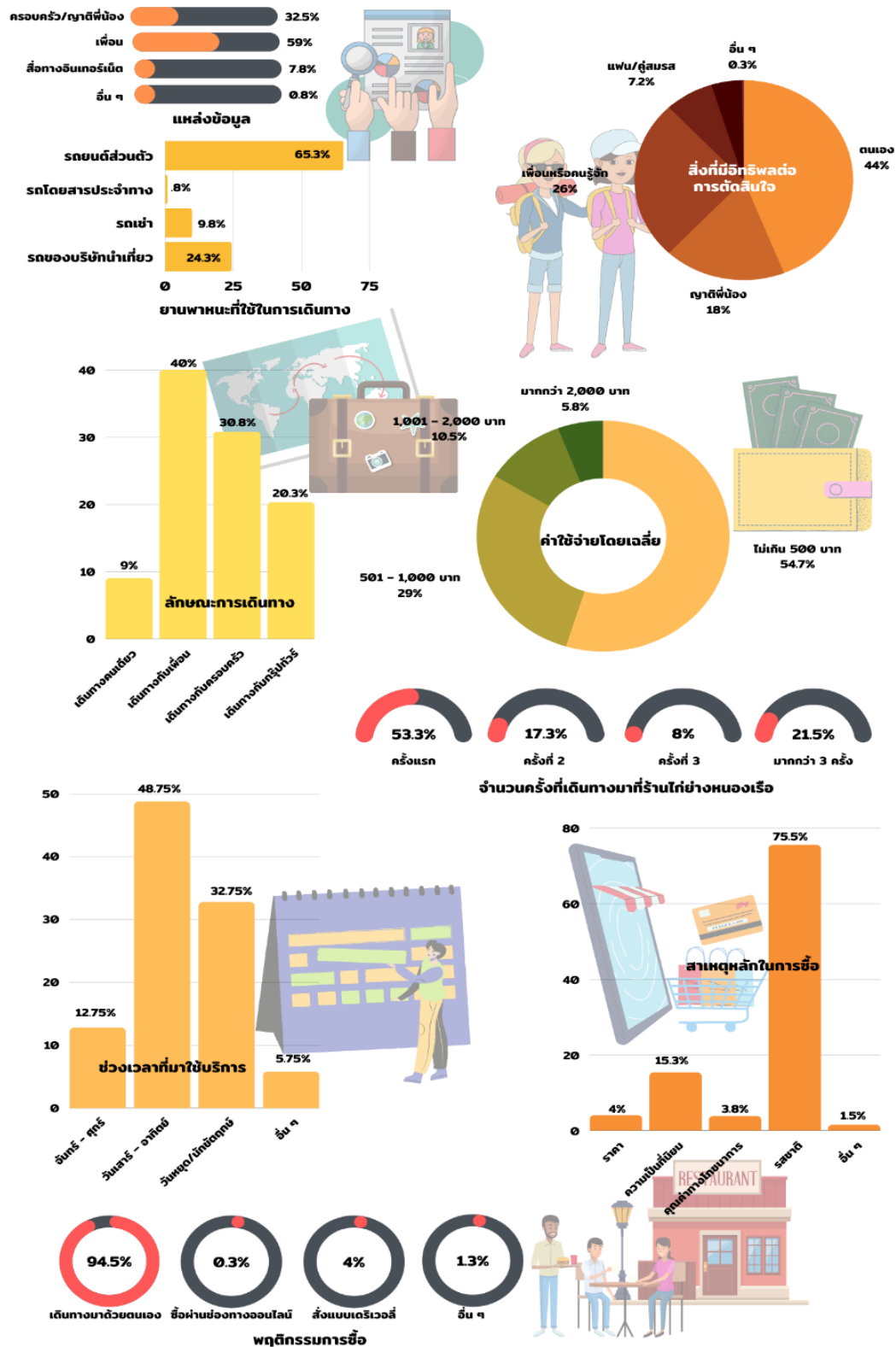


พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
3.2 รถโดยสารประจำทาง	3	.8
3.3 รถเช่า	39	9.8
3.4 รถบัสของบริษัทนำเที่ยว	97	24.3
3.5 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
4. เคยเดินทางมาที่ร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือทั้งหมดกี่ครั้ง (นับรวมครั้งนี้ด้วย)		
4.1 ครั้งแรก	213	53.3
4.2 ครั้งที่ 2	69	17.3
4.3 ครั้งที่ 3	32	8
4.4 มากกว่า 3 ครั้ง	86	21.5
รวม	400	100
5. หากต้องการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือจะเลือกซื้อโดยใช้วิธีใดมากที่สุด		
5.1 เดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง	378	94.5
5.2 ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	.3
5.3 สั่งซื้อแบบส่งให้ถึงบ้าน (เดลิเวอรี่)	16	4.0
5.4 อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100
6. อำนาจในการตัดสินใจซื้อไถ่อย่างหนองเรือคือข้อใด		
6.1 ตนเอง	176	44
6.2ญาติพี่น้อง	72	18
6.3 เพื่อนหรือคนรู้จัก	104	26
6.4 แฟน/คู่สมรส	29	7.2
6.5 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	18	4.5
6.6 อื่น ๆ	1	.3
รวม	400	100
7. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ		
7.1 ราคา	16	4
7.2 ความเป็นที่นิยม	61	15.3
7.3 คุณค่าทางโภชนาการ	15	3.8
7.4 รสชาติ	302	75.5
7.5 อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100
8. ช่วงเวลาที่เดินทางมาที่ร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
8.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	51	12.8



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
8.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	195	48.8
8.3 วันหยุด/นักช้ตฤกษ์	131	32.8
8.4 อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง		
9.1 ไม่เกิน 500 บาท	219	54.8
9.2 501 – 1,000 บาท	116	29
9.3 1,001 – 2,000 บาท	42	10.5
9.4 มากกว่า 2,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100





ภาพที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวต้องการค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นการค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ด้านประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบว่า การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือต้องการมีประสบการณ์จริง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น ด้านประสาทสัมผัส พบว่า ไถ่อย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา รองลงมาคือ ไถ่อย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม และด้านการรักษาสุขภาพ พบว่า วัตถุดิบสดใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience)			
1.1 เพื่อค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น	4.14	.512	มาก
1.2 เพื่อค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง	4.08	.668	มาก
1.3 เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	3.98	.709	มาก
1.4 ทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.94	.689	มาก
รวม	4.03	.644	มาก
2. ประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Exciting experience)			
2.1 การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน	4.04	.628	มาก
2.2 ต้องการมีประสบการณ์จริง	3.94	.687	มาก
2.3 แตกต่างจากอาหารที่กินปกติ	3.98	.711	มาก
รวม	3.98	.675	มาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations)			
3.1 เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น	4.06	.595	มาก



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
3.2 การได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความผูกพันและมิตรภาพในครอบครัว	3.98	.695	มาก
3.3 การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ	4.13	.661	มาก
รวม	4.05	.650	มาก
4. ประสาทสัมผัส (Sensory appeal)			
4.1 ไก่ย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม	4.14	.613	มาก
4.2 ไก่ย่างหนองเรือมีรสชาติดี	4.12	.625	มาก
4.3 ไก่ย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา	4.15	.691	มาก
รวม	4.13	.643	มาก
5. การรักษาสภาพ (Health concern)			
5.1 วัตถุดิบสดใหม่	4.08	.621	มาก
5.2 มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.98	.709	มาก
5.3 ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.97	.767	มาก
รวม	4.01	.699	มาก

จากตารางที่ 3 การสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ย่างหนองเรือด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.14$) เพื่อค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ($\bar{X} = 4.08$) เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.98$) และทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่ทำให้ตื่นตื้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.04$) แตกต่างจากอาหารที่กินปกติ ($\bar{X} = 3.98$) และต้องการมีประสบการณ์จริง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีจุดประสงค์การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนๆ ($\bar{X} = 4.13$) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.06$) และการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความผูกพันและมิตรภาพในครอบครัว ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ไก่ย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา ($\bar{X} = 4.15$) ไก่ย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม ($\bar{X} = 4.14$) และไก่ย่างหนองเรือมีรสชาติดี ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ



ด้านรักษาสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ใหม่ในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.01$) คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.98$) และไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.5 มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 27.8 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท/เดือนเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.3 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 69.3

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59 ประกอบกับการเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 40 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 65.3 มีการเดินทางมาที่ร้านไถ่อย่างหนองเรือมากที่สุดเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งเดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง ร้อยละ 94.5 อำนาจในการตัดสินใจซื้อไถ่อย่างหนองเรือ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26 สาเหตุที่ทำให้เดินทางมาใช้บริการ คือ รสชาติของไถ่อย่างหนองเรือ ร้อยละ 75.5 ในส่วนของช่วงเวลาในการเดินทางส่วนมากเป็นวันวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 48.8 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนมากไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8

จากการศึกษาพฤติกรรมและข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เล็งให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่จะเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 49 ปี แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่จะเป็นคนใกล้ชิด คือกลุ่มญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน สัมพันธ์กับการเดินทางมาใช้บริการนักท่องเที่ยวจะมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ นอกจากตัวนักท่องเที่ยวเองแล้ว ยังมีกลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้องที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ดังนั้นการทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้านไถ่อย่างหนองเรือควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาททางสังคมและสถานะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลค่อนข้างมาก สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ คือ รสชาติ และเลือกเดินทางมาใช้บริการด้วยตัวเอง จึงเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้ชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือรักษามาตรฐานด้านรสชาติไว้ ปรับปรุงมาตรฐานด้านสุขอนามัย การตกแต่งร้านให้โดดเด่น ปรับปรุงมาตรฐานการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางมาเพื่อบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ และพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต



ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคได้อย่างหนองเรือ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น การค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันและต้องการมีประสบการณ์จริง การมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Vikas gupta (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออาหารริมทางและระดับความแปรผันของอาหารริมทางที่มีต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ที่น่าสนใจเป็นสำคัญ และอาหารริมทางในท้องถิ่นสามารถช่วยตอบสนองความต้องการนี้ได้ ทำหน้าที่เป็นสะพานที่นำนักท่องเที่ยวไปสู่การสัมผัสกับรสชาติ และกลิ่นที่แปลกใหม่ จึงกระตุ้นความรู้สึกเดิมๆ ซึ่งอาหารริมทางในท้องถิ่นอาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castillo-Canalejo et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ตลาดอาหาร การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยกระตุ้นหลัก 3 ประการ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ประสบการณ์การกินและความแปลกใหม่ และความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์กับการทำงาน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยของ ความนิยมและการพักผ่อน

ในด้านของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนองเรื่อนั้น นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า อย่างหนองเรือมีสีสัน น่ารับประทาน ดึงดูดสายตา และอย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม มีการใช้วัตถุดิบสดใหม่ในท้องถิ่น และมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe and Kim (2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางรสชาติ / คุณภาพ และคุณค่าทางอารมณ์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในเชิงบวก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น และส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารท้องถิ่น และความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะที่งานวิจัยของ Richard and Athena (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจด้านการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงประจักษ์ มีการระบุหมวดหมู่ภาพลักษณ์ของอาหาร 7 ประเภท ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ รสชาติ ความคุ้นเคย วิธีการทำและส่วนผสม ความโดดเด่น ความสะดวก และราคา และสุขภาพและความปลอดภัย และแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ รสชาติ ความคุ้นเคย ความโดดเด่น และความสะดวกสบายและราคาเป็นมิติข้อมูลภาพลักษณ์ของอาหารที่สำคัญ



ข้อเสนอแนะ

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาด้านทัศนียภาพ และสัญลักษณ์สื่อความหมาย เช่น การทำรูปปั้นไถ่อย่างหนองเรือเพื่อบ่งบอกว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงชุมชนไถ่อย่างหนองเรือแล้ว และยังสามารถใช้เป็นจุดถ่ายรูป เชื้อคือนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

1.2 การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ หรือการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ ที่อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน จะต้องได้รับความยินยอมจากคนในชุมชนเสียก่อน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมสมัย “วัฒนธรรมไถ่อย่างหนองเรือ” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2022). TAT enters food tourism market with Michelin Guide 2023.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1013739>
- Castillo-Canalejo, A.M., Sánchez-Cañizares, S.M., Santos-Roldán, L. and Muñoz-Fernández, G.A. (2020). Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(7), 1-13.
- Choe and Kim (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- John et al., (2018). *Tourism : Principle and Practice*. Pearson Education Limited.
- KhonKaen Governor's Office. (2022). Annual government action plan of Khon Kaen Province Fiscal Year 2023. <http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/main.php?cont=vision>.
- Kotler, k. and keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition.
- Lucius W. (2017). *Tourism and Hospitality Management*. Library Press.
- Pablo R. et al., (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*.
- Research and Markets (2022). Global Culinary Tourism Market (2022 to 2027) Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/02/02/2377627/28124/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2022-to-2027-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecasts.html>
- Richard and Athena (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Food Experience Food will keep us alive. *TAT Review Magazine*, 3(1).



- UNWTO (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. www.e-unwto.org.
- Vikas gupta (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. British Food Journal.
- Yeong and Anita (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. Tourism Management.



Community-based Tourism studies in the Southern Thai context: A systematic literature review

Chidchanok Anantamongkolkul¹

Nitipong Tonnarn²

Received: 14/07/2022, Revised: 26/09/2022, Accepted: 20/10/2022

Abstract

The systematic review process undertaken in this study adapts from Pickering and Byrne (2014). This review aims to seek a greater understanding of the trends and focuses of the Community-based tourism (CBT) area of research, in particular to the southern Thai context. In this study, the literature search is conducted utilizing only TCI research database and only a TCI indexed journals with the primary purpose of tourism and hospitality publications is selected. The reviews indicate the CBT researchers utilize several communities of selected provinces of the southern Thai region as a research context, including Chumpon, Ranong, Phangnga, Nakhon Si Thammarat, Satun, and Narathiwat. The reviews also indicate four outstanding areas of research focuses, namely, 1) an investigation into potential of CBT management in a selected context, 2) factors influencing travel behavior in the CBT attractions, 3) sustainable success of CBT management, and 4) impacts of CBT management. This systematic literature review suggests several gaps for further studies. For example, an application of the ASEAN CBT Standards for the development of Thai CBT should be investigated.

Keywords: Systematic literature review; Community-based tourism; Community-based tourism management

¹ Associate Professor in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Tumbon Rasada, Muang Phuket 83000

² Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Tumbon Rasada, Muang Phuket 83000



การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย : การทบทวน วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ชิตชนก อนันตมงคลกุล¹

นิติพงษ์ ทนน้ำ²

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 22/09/2565, วันตอบรับบทความ: 20/10/2565

บทคัดย่อ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบครั้งนี้ได้ประยุกต์กระบวนการการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจาก Pickering and Byrne (2014) และมุ่งวิเคราะห์แนวโน้มการศึกษาวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเน้นบริบทการศึกษาชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยกำหนดเกณฑ์การรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทความด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เผยแพร่ในวารสารจากฐานข้อมูลวิจัยในการสืบค้นจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และกำหนดเลือกเฉพาะวรรณกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากวารสารที่มีจุดมุ่งหมายและกรอบการเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการเป็นหลักเท่านั้น พบว่า นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ทำการเผยแพร่ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ระนอง พังงา นครศรีธรรมราช สตูล และจังหวัดนราธิวาส สามารถจำแนกหัวข้อการศึกษาวิจัยได้สี่ประเด็นหลัก คือ 1) การศึกษาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทพื้นที่ต่าง ๆ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 4) ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ค้นพบช่องว่างทางการวิจัยประเด็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายประเด็น รวมถึงการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

คำสำคัญ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000



บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยตั้งเป้าหมายภายในระยะเวลา 5 ปีให้ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป เน้นการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม หรือ BCG Model ของประเทศไทยที่เน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559). ทั้งนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาระดับชุมชนในประเทศไทยเป็นเวลากว่าทศวรรษ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ร่วมจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ชุมชนสามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงผลประโยชน์ต่างๆ จากการท่องเที่ยววิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า ช่วยให้การพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน นำมาซึ่งรายได้เสริมในชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ดีน่าอยู่ และความอยู่ดีมีสุขของคนในชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นเครื่องมือที่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 3 มิติ อันหมายรวมถึง มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน สามารถบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและความร่วมมือจากทุกภาคที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ในสังคมอีกด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นกลไกในการส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง



การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีที่มาที่เริ่มมาจากแนวคิดที่ว่าชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ เป็นผู้ใช้ประโยชน์ และได้ประโยชน์จากพื้นที่เป็นลำดับแรก เมื่อในแหล่งชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นแนวคิดที่ว่า ชุมชน

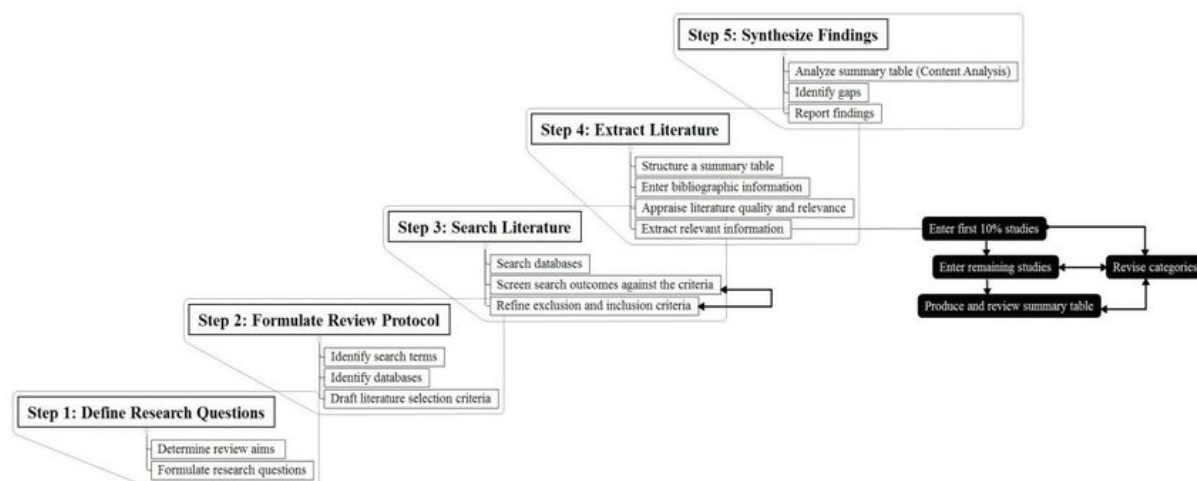
แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีที่มาจากชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ ดังนั้น ควรเป็นผู้ใช้ประโยชน์และได้รับประโยชน์จากพื้นที่ และควรเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ที่จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แนวคิดนี้เริ่มชัดเจนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2535 เมื่อมีการประชุมโลกเรื่อง สิ่งแวดล้อมโลก ซึ่งได้มีการกล่าวถึงเรื่องการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และได้มีการผลักดันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแคมเปญ “Amazing Thailand” และ “Unseen Thailand” จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น และปี พ.ศ. 2547 รัฐบาล มีนโยบายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความชัดเจนมากขึ้นและส่งผลให้หลายชุมชน เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีการส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาให้แก่ชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ สังคม การสืบสานทางศิลปวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมากที่สุดรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิชาการได้ทำการค้นคว้าประเด็นนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยได้มีการศึกษาในบริบทต่างๆ อาทิ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาศักยภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น บทความวิชาการเรื่องนี้ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเน้นบริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นการเสนอแนะช่องว่างทางการวิจัยของการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ในอนาคต การศึกษารั้วนี้เลือกทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากภาคใต้ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวไทย ทั้งการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวทางเลือก อีกทั้งได้เริ่มมีการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับภาค ผ่านสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของภาคใต้จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการร่วมวางแผนและร่วมกำหนดนโยบายให้กับการท่องเที่ยวทางเลือกได้



เนื้อหา

บทความนี้ได้ประยุกต์กระบวนการการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจาก Pickering and Byrne (2014) โดยมีขั้นตอน ดังภาพที่ 1



ที่มา: ดัดแปลงจาก Pickering and Byrne (2014)

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของบทความนี้เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ อันได้แก่ 1) สสำรวจประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ 2) ช่องว่างทางการวิจัยสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากจุดมุ่งหมายของการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกระบวนการในการกำหนดคำสืบค้น โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้นจำนวน 5 คำ คือ “community-based tourism” “CBT” “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน” และ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักในการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบจากฐานข้อมูลงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือระดับชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดฐานข้อมูลวิจัยในการสืบค้นจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) จากการค้นหาในเบื้องต้น ปรากฏงานวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เผยแพร่ในวารสารต่าง ๆ ในฐานข้อมูล TCI จำนวนทั้งสิ้น 732 บทความ โดยผู้วิจัยได้มีการจัดการไฟล์ข้อมูลด้วยโปรแกรม MS Excel จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการลดความซ้ำซ้อนของบทความ พบว่า มีบทความที่ซ้ำซ้อนกันจากการค้นหาข้อมูลด้วยคำสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 353 บทความ และปรากฏบทความที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 51 บทความ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการพิจารณาความซ้ำซ้อน คงเหลือบทความที่นำไปพิจารณาในขั้นตอนต่อไปจำนวนทั้งสิ้น 376 บทความ โดยบทความด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนฉบับแรกได้เริ่มเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2550



ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดผลงานออก โดยได้กำหนดเลือกเฉพาะวรรณกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการวารสารที่มีจุดมุ่งหมายและกรอบการเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการเป็นหลักเท่านั้น นั่นคือ วารสารใดที่มีการเผยแพร่งานวิจัยในประเด็นนี้ แต่ไม่ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาหลักด้านการท่องเที่ยวและบริการ จะไม่ถือว่าเป็นบทความที่จะนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งพบว่า วารสารในฐานข้อมูล TCI ที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่วิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีจำนวน 29 วารสาร ทำให้วรรณกรรมจำนวน 257 บทความถูกคัดออก คงเหลือ 119 บทความ ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเน้นบริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ดังนั้น มีบทความจำนวน 13 บทความเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ในกระบวนการคัดเลือกดังกล่าวมานี้ นักวิจัยทั้งสองคนได้ทำการคัดเลือกบทความแยกจากกัน และพบผลลัพธ์จากการคัดเลือกจำนวนเดียวกัน ภาพที่ 2 แสดงผลการทำงานเป็นขั้นตอนอ้างอิงตามกรอบที่ใช้ในการศึกษา

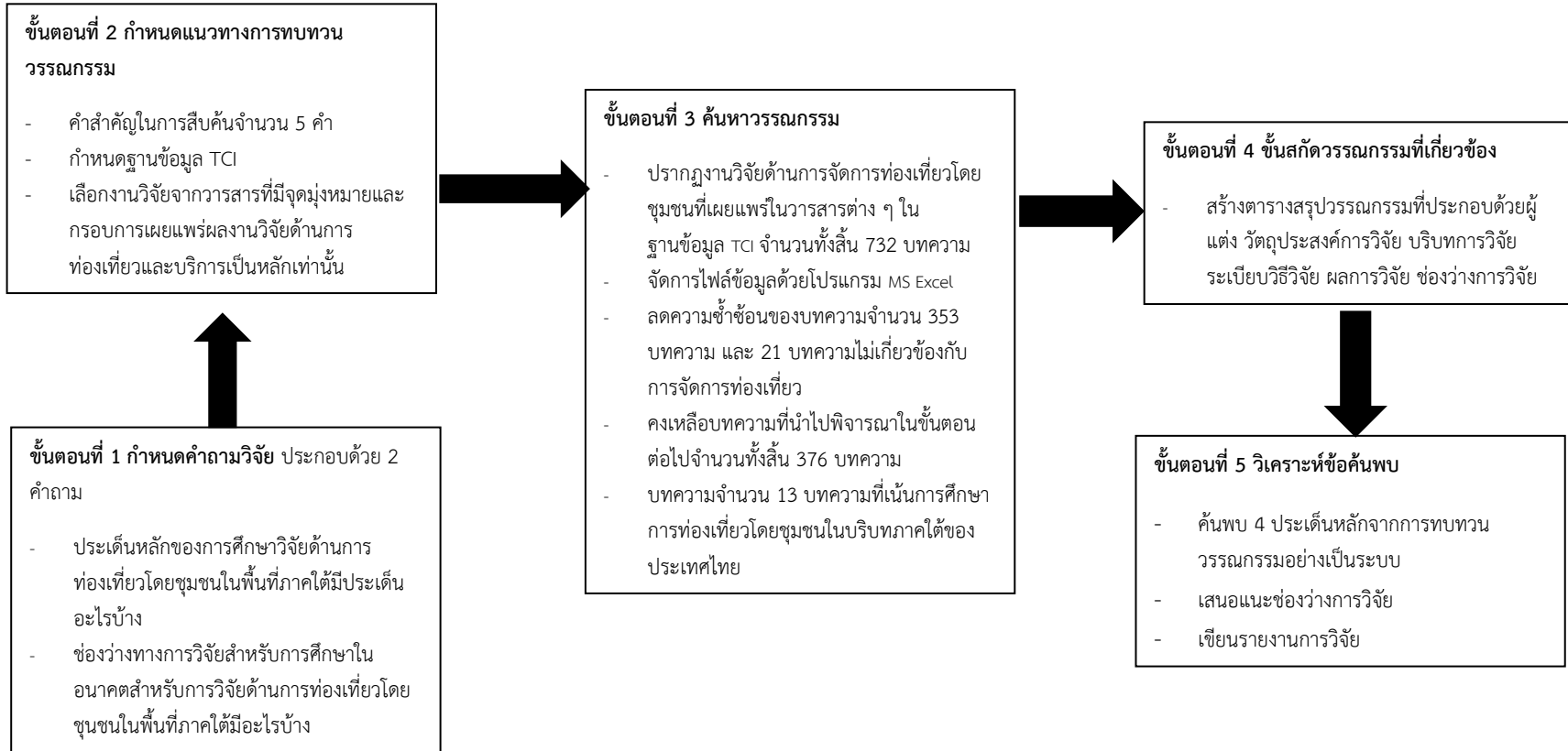
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปีและจำนวนการเผยแพร่ผลงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละปี ซึ่งพบว่า การเผยแพร่งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในวารสารที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการจำนวนมากที่สุด 3 ผลงานในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นช่วงปีเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มต้นการนำเสนอยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

ตารางที่ 1 ปีและจำนวนการเผยแพร่ผลงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละปี

ปีที่เผยแพร่ผลงาน	จำนวนผลงาน
2551	1
2552	1
2559	3
2560	2
2561	1
2562	1
2563	3
2564	1
รวม	13

ที่มา: นักวิจัย





ภาพที่ 2 กระบวนการทำงานของการศึกษาตามกรอบแนวคิดการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ท่องเที่ยวและบริการ จะไม่ถือว่าเป็นบทความที่จะนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งพบว่า วารสารในฐานะข้อมูล TCI ที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่วิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีจำนวน 29 วารสาร ทำให้วรรณกรรมจำนวน 257 บทความถูกคัดออก คงเหลือ 119 บทความ ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเน้นบริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ดังนั้น มีบทความจำนวน 13 บทความเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ในกระบวนการคัดเลือกดังกล่าวมานี้ นักวิจัยทั้งสองคนได้ทำการคัดเลือกบทความแยกจากกัน และพบผลลัพธ์จากการคัดเลือกจำนวนเดียวกัน ภาพที่ 2 แสดงผลการดำเนินงานเป็นขั้นตอนอ้างอิงตามกรอบที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปีและจำนวนการเผยแพร่ผลงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละปี ซึ่งพบว่า การเผยแพร่งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในวารสารที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการจำนวนมากที่สุด 3 ผลงานในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นช่วงปีเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มต้นการนำเสนอยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

ตารางที่ 1 ปีและจำนวนการเผยแพร่ผลงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละปี

ปีที่เผยแพร่ผลงาน	จำนวนผลงาน
2551	1
2552	1
2559	3
2560	2
2561	1
2562	1
2563	3
2564	1
รวม	13

ที่มา: นักวิจัย



สำหรับบริบทของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 13 ผลงานนั้น จากตารางที่ 2 พบว่า บทความวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการศึกษาค้นคว้านี้ มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เช่นกัน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยกลุ่มนี้เป็นการดำเนินการวิจัยแบบเชิงคุณภาพมากที่สุด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อยและการวิธีแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น รองลงมา คือการดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี อาทิ การใช้แบบสอบถามสำหรับข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น สำหรับพื้นที่ของการวิจัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภาคใต้ตอนบน โดยเฉพาะชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร ส่วนพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ทำการวิจัยศึกษาในบริบทของจังหวัดสตูลและจังหวัดสงขลา ซึ่งจังหวัดที่กล่าวมานี้เป็นพื้นที่ที่ได้ดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว นอกจากนี้ กลุ่มจังหวัดดังกล่าวยังเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษภายใต้การสนับสนุนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อีกด้วย

ตารางที่ 2 บริบทของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

		จำนวน บทความ	สัดส่วน (%)
กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	บุคลากรภาครัฐ	5	38.46
	ผู้ประกอบการ	7	53.85
	ชุมชนท้องถิ่น	9	69.23
	นักท่องเที่ยว	5	38.46
	ไม่ระบุ	1	7.69
ระเบียบวิธีวิจัย	เชิงคุณภาพ	7	53.85
	เชิงปริมาณ	2	15.38
	แบบผสมวิธี	5	38.46
พื้นที่การวิจัย	ภาคใต้ตอนบน	11	84.62
	(แบ่งตามเขตภาคใต้ ยุทธศาสตร์) ตอนล่าง	4	30.77

ที่มา: นักวิจัย



จากการวิเคราะห์วรรณกรรมทั้ง 13 เรื่อง สามารถจำแนกหัวข้อการศึกษาวิจัยได้สี่ประเด็นหลัก คือ 1) การศึกษาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทพื้นที่ต่าง ๆ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 4) ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นการศึกษาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า นักวิจัยได้ศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช สตูล และจังหวัดนราธิวาส อาทิ การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Putjorn & Vechpong, 2020) และศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนจังหวัดสตูล (Thaveeseng, Chaoprayoon, & Panyadee, 2020) ซึ่งข้อค้นพบของนักวิจัยกลุ่มนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย คือ ประเด็นความพร้อมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพบว่า ชุมชนพื้นที่ภาคใต้ในบริบทของการวิจัยนั้นมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็ง ในปี พ.ศ. 2559 Chaiyakot, Buakwan & Kroeksakul (2016) ได้ทำการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นพื้นที่ที่ไม่เคยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชุมชนเลย รวมทั้งมีความพร้อมในการรองรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นั่นคือ ชุมชนมีโครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดัดแปลงมาจากโครงสร้างการบริหารป่าชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ประธานชุมชน มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ฝึกและอาหาร และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแบ่งภาระงานตามความเชี่ยวชาญ ประเด็นด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกประเด็นหนึ่งคือ ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นจุดขายของการจัดการท่องเที่ยว นักวิชาการกลุ่มนี้พบศักยภาพที่โดดเด่นของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่หลากหลายในบริบทของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อาทิ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานชุมชน เรืองเล่า และวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น (Thaveeseng, Chaoprayoon, & Panyadee, 2020) สำหรับพื้นที่ชุมชนชายฝั่งเช่นทะเลอ่าวไทยนั้น นักวิจัยได้เน้นการศึกษาในบริบทของชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งมีวัตถุดิบที่โดดเด่นประเภทอาหารทะเลจากการประมงพื้นบ้าน (Na Thongkaew et al., 2018) ทำให้ชุมชนดังกล่าวมีความมั่นคงทางด้านอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานธรรมชาติสำคัญที่นำไปสู่ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ นักวิจัยกลุ่มนี้ยังพบว่า ชาวบ้านชุมชนเกาะพิทักษ์ยังมีแนวคิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติที่เข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มเพื่อรักษาทรัพยากรทางทะเลที่เข้มแข็งและส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการแปรรูปอาหาร

ในกรณีของจังหวัดสตูล Putjorn & Vechpong (2020) สังเกตการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนได้มีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่สนใจร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น กิจกรรมเก็บผักกูด



การทำอาหารจากผัก เป็นต้น ซึ่งการศึกษาของนักวิจัยกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับ Thaveeseng, Chaoprayoon, & Panyadee (2020) ที่ได้สนับสนุนศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในการรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิจัยกลุ่มนี้ได้พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดสตูลเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีความพร้อมด้านการจัดการที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทั้งสองกลุ่มพบว่า ชุมชนยังขาดโอกาสการเรียนรู้เชิงลึกในบางกิจกรรม Putjorn & Vechpong (2020) ถึงแม้ว่าศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง แต่ควรมีการดูแลรักษาและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นประวัติศาสตร์และโบราณคดีได้มากขึ้น (Thaveeseng, Chaoprayoon, & Panyadee, 2020) ดังนั้น วรรณกรรมที่เน้นการศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา ได้มีแนวคิดสอดคล้องกันในแง่ของการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ของชุมชนไปพร้อมกับการจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

ประเด็นที่สองของการศึกษาวิจัยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งเน้นสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นประเด็นเชิงประชากรศาสตร์และรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น Jirathamakul (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านแซวน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนโดยการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจากมหาวิทยาลัย กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมเสริมประสบการณ์กับชุมชนจะเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมอาหารและการละเล่นพื้นบ้าน โดยรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางเลือกดังกล่าว ส่วน Ruksapol (2017) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มข้าราชการ ที่ได้เดินทางเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดชุมพร อีกประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ เช่น Jirathamakul (2016) พบว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรนิยมคือการถ่ายภาพ และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ

ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นประเด็นที่สามของข้อค้นพบในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ในส่วนนี้ได้มีการศึกษาประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ (Rungfamai & Sritongmas, 2019) เป็นต้น การศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Palarangsri & Pookaiyaudom, 2016) นอกจากประเด็นดังกล่าวมาแล้ว การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคใต้ยังมีการศึกษาประเด็นเรื่องความสำเร็จของ



การท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาจากมิติต่าง ๆ เช่น งานวิจัยล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการศึกษาเรื่องทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Untong & Phaokrueng, 2021) ซึ่งนักวิชาการกลุ่มนี้ได้สนับสนุนข้อค้นพบในทิศทางเดียวกัน คือ ปัจจัยความร่วมมือที่เข้มแข็งของทุกภาคส่วน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการจัดการตลาด ล้วนแล้วเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสิ้น เช่น ทุนทางธรรมชาติที่โดดเด่น ทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง และรางวัลด้านการจัดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เป็นต้น (Untong & Phaokrueng, 2021)

ประเด็นสุดท้ายที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม คือ การศึกษาผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งพบเพียงงานวิจัยของ Ruksapol, Na thongkaew & Sriwichai (2020) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว โดยใช้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งระบุรายรับเฉลี่ยของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ร้านอาหารการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้นที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ นักวิจัยกลุ่มนี้ค้นพบภาพรวมคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่ด้านสภาพความเป็นอยู่ รวมถึงระบบเศรษฐกิจมีแนวโน้มเชิงบวก ส่งผลต่อด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ยังต้องการแรงงานคนหนุ่มสาว อีกทั้งระดับการรับรู้ผลกระทบด้านเศรษฐกิจด้านการแข่งขันทางราคาอยู่ในระดับสูง ทำให้ชุมชนควรพิจารณาสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยวเฉพาะตน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและลดปัญหาการตัดราคาขายลงได้

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้นจำนวน 5 คำ คือ “community-based tourism” “CBT” “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน” และ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” จากฐานข้อมูลวิจัยในการสืบค้นจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) วัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเน้นบริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยจากวารสารวิชาการระดับชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่การศึกษาด้านการท่องเที่ยวและบริการนั้น พบว่า มีบทความจำนวน 13 บทความเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 โดยในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ.2563 มีการเผยแพร่ผลงานวิจัยจำนวนมากที่สุด ปีละ 3 ผลงาน ทั้งนี้ งานวิจัยทั้ง 13 บทความ มีการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 7 บทความ มีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสม



วิธี จำนวน 5 บทความ ที่เหลือเป็นการประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 2 บทความ โดยเลือกบริบทของการศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมากที่สุด

ผลการทบทวนวรรณกรรมด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ พบว่า นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยได้ทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ประเด็นแรกมุ่งทำการศึกษาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จังหวัดสตูล ชุมพร และนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจังหวัดการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะ ดังนั้น จังหวัดการท่องเที่ยวเมืองรองควรจะได้รับ การสนับสนุนให้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะ ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ นั่นคือ เน้นการจัดกิจกรรมในชุมชนที่มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว มีการนำวัตถุดิบในชุมชนมาต่อยอดในการจัดการท่องเที่ยว และกระจายประโยชน์ให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ เดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยวัตถุประสงค์หลัก คือการแสวงหาความรู้ โดยเฉพาะความรู้เชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ดังนั้น โครงสร้างทางกายภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีควรได้นำมาใช้เพื่อสร้างความรู้และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น AR และ VR เพื่ออธิบายความรู้เชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการเตรียมความพร้อมให้กับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการให้ความรู้เชิงลึกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะพึงพาการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแนวทางการสร้างบทบาทของแต่ละภาคส่วนอย่างชัดเจน อาทิ การริเริ่มพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเริ่มต้นจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ภาครัฐมีส่วนร่วมในการอบรมให้ความรู้ และสนับสนุนทุนทางความรู้ที่ชุมชนควรได้รับการพัฒนา ภาคเอกชนควรเป็นกลไกหลักในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการจัดตลาดตามความต้องการและความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ ควรยึดหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีการจัดการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนและทั้งสามมิติอย่างแท้จริง

ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาต่างๆ รวมถึงปัญหามลพิษทางอากาศ เสียง และปัญหาขยะ รวมถึงปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเห็นความสำคัญของผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม



วัฒนธรรมทั้งทางบกและทางลพ เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ค้นพบช่องว่างทางการวิจัยประเด็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายประเด็น เช่น การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ได้มีการศึกษาความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติในประเด็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ศักยภาพอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นประเด็นที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าเช่นกัน อาทิ การจัดการที่พักแรมในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ พื้นที่ต่างๆ ในภาคใต้ของประเทศไทยที่อาจจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนั้น การศึกษาศักยภาพของพื้นที่ดังกล่าวจะนำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ ได้

การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ครอบคลุมทั้งสามมิติ การประยุกต์ใช้โมเดลทางเศรษฐกิจแบบ BCG ก็ควรเป็นงานวิจัยที่สามารถตอบสนองนโยบายการพัฒนาระบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อความโดดเด่นของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้ นอกจากนี้ กลุ่มประเทศอาเซียนได้ร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน แต่จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยังไม่เจาะจงการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แนะนำโดยคณะกรรมการแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนให้มีความใกล้เคียงกันและมีความเป็นสากลมากขึ้น อีกทั้งยังปรากฏงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ได้ทำการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน

ประเด็นการพัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับชุมชนที่ต้องการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็เป็นอีกประเด็นการค้นคว้าวิจัยที่น่าสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาบทเรียนเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองสำหรับชุมชน เช่น ภาษาต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว หลักการการให้บริการที่เป็นเลิศ การพัฒนาช่องทางด้านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ หลักสูตรการเตรียมความพร้อมสำหรับมัคคุเทศก์ชุมชน และนักสื่อความหมายก็ควรเป็นพัฒนาการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนชายฝั่ง ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางทะเล การช่วยชีวิตเบื้องต้นก็เป็นเรื่องที่ชุมชนควรได้รับการพัฒนาและเตรียมความพร้อมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มต่าง ๆ ทดลองการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในโลกเสมือน จะทำให้ชุมชนได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้น ความพร้อมของชุมชนและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การสำรวจความพร้อมและแนวทางการพัฒนาบุคลากรประเด็นเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวและบริการจึงเป็นอีกประเด็นที่จะสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่าง



ยั่งยืนได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ได้นำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นหลังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งได้มีการนำเสนอแนวคิด BEST ซึ่ง BEST ย่อมาจาก Booking in advance, Environment, Safety และ Technology การท่องเที่ยวตามแนวคิด BEST สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างไร เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ควรมีการศึกษาในเชิงวิชาการ

ประเด็นสุดท้ายสำหรับช่องว่างการวิจัยที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ คือ นักวิชาการและนักวิจัยเชิงการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจจะพิจารณาศึกษาความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคของชุมชนต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษ เช่น เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีแก่ชุมชนอื่น ๆ เป็นต้น

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารองอื่น ๆ

ในปัจจุบัน แนวคิดการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบยังคงเป็นแนวคิดที่มีการประยุกต์ใช้ในงานจำกัด เช่น มีการประยุกต์ใช้แพร่หลายในงานวิชาการด้านการแพทย์และสาธารณสุขเท่านั้น แต่แนวคิดการทบทวนวรรณกรรมในรูปแบบนี้ มีจุดเด่นหลายประเด็นด้วยกัน ที่สำคัญคือ สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เดิมที่นักวิชาการได้มีการศึกษาวิจัยและทำการเผยแพร่แล้ว รวมถึงข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับช่องว่างทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในวงวิชาการนั้น ๆ ดังนั้น นักวิชาการและนักวิจัยในแขนงการจัดการท่องเที่ยวและบริการควรมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบแทนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัยแบบดั้งเดิม (Traditional literature review) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยที่ทำให้เกิดองค์ความรู้จากหลักฐานเชิงประจักษ์อย่างแท้จริง เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นกระบวนการลำดับขั้นตอนที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา มีการกำหนดหลักเกณฑ์และค่าสำคัญในการสืบค้นข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นระบบในประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ รวมไปถึงกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลงาน และเกณฑ์การคัดผลงานออก รวมไปถึงการกำหนดฐานข้อมูลในการสืบค้น แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการสืบค้นข้อมูลที่เป็นระบบ เพื่อคัดเลือกเฉพาะผลงานที่ได้มาตรฐานตามเงื่อนไขที่กำหนดมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรม โดยนำผลงานที่ถูกคัดเลือกมารวบรวมโดยใช้โปรแกรมการจัดการไฟล์ เช่น ในบทความนี้ ผู้เขียนได้เลือกใช้โปรแกรม MS excel ในการรวบรวมไฟล์ที่ถูกคัดเลือก แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Chaiyakot, P., Buakwan, N., & Kroeksakul, P. (2016). The Potential of Community-Based Tourism in an Area of Unrest: A case Study of Ban Chulabhorn Pattana 12, Narathiwat Province, Thailand. *Modern Management Journal*, 14(2), 169-176.
- Jirathamakul, R. (2016). The Development Guidelines of Creative Cultural Community-Based Tourism of Ban Ka-nan Community, Thalang District, Phuket Province. *Journal of Cultural Approach*, 17(31), 3-17.
- Kaewsanga, K., Suteetorn, B., & Yoonaitarma, A. (2020). The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 14-28.
- National Tourism Policy Board. (2016). *Criteria for Community-Based Tourism Development in Thailand*. Retrieved on February 9, 2022, from https://opendata.data.go.th/dataset/item_db41976b-78b5-4c3d-b13d-223414de8c2b
- Nakaray, P., Rodyoo, C., & Kuenuei, P. (2020). Assessment of the Tourism Potential of Nopphitam District Based on Community-Based Tourism Standard. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(2), 118-131.
- Na Thongkaew, B., Raksapol, A., Monpipath, K., Buaurai, S., Tokeree, W., & Morasilp, P. (2018). Food Security for Community-Based Tourism of Koh Phithak Lang Suan District, Chumphon Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 38(2), 50-64.
- Palarangsri, P., & Pookaiyaudom, G. (2016). Factors Affecting Residents' Participation in Community-Based Tourism in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Sports Science and Health*, 17(2), 99-110.
- Phengkona, J., Na Thongkaew, B., Raksapol, A., Jittapraphan, B., & Pophawee, T. (2017). *Area Based Development Research Journal*, 9(1), 38-51.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Putjorn, T., & Vechpong, T. (2020). Upgrading the management of culture for local experience tourism. *Silpakorn University Journal*, 56-73.



- Rungfamai, K., & Sritongmas, S. (2019). Sustainable Success of Homestay from the Perspectives of Homestay Community Leaders in Four Regions of Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 39(3), 106-120.
- Ruksapol, A., Na thongkaew, B., Phengkona, J., Thongsong, C., & Jittapraphan, B. Marketing Strategy Development of Community-Based Tourism Looping System in Chumphon Province. *Area Based Development Research Journal*, 9(1), 23-37.
- Ruksapol, A., Na thongkaew, B., & Sriwichai, U. (2020). Economic Impacts of Tourism on Community-based Tourism Destination at Koh Phithak Chumphon Province. *Burapha Journal of Business Management*, 9(1), 50-70.
- Thaveeseng, H., Chaoprayoon, P., & Panyadee, C. (2020). The Potential of Creative Tourist Destination in Satun Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 3-16.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Responsible New Normal Tourism*. Access [online] from <https://www.thaihealth.or.th> February 9, 2022.
- Untong, A., & Phaokrueng, A. (2021). Community Capital and Economic Returns of Koh Yao Noi Community Based Tourism, Phang Nga Province. *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(1), 1-18.



Therapeutic Practices of Sound Healing to Enhance Spiritual Well-being

Soni Sharma¹

Received: 30/07/2022, Revised: 28/09/2022, Accepted: 20/10/2022

Abstract

The aim of this conceptual is to discuss the current phenomenon of wellness tourism through the sound healing therapeutic practice. The paper will discuss some significant information, including; the important of sound healing and wellness tourism, then describes about Asia's wellness market, wellness tourism and sound healing therapy, and recommendation for future research. Sound healing can be using music or Tibet singing bowl. The benefits of sound can heal people mood, anxiety, stress and increase peaceful spirituality. Hence, this paper provides some important literature review in related to wellness tourism through sound healing practice and recommendation for future research.

Keyword: Sound Healing; Wellness Tourism; Spiritual well-being

¹ IILM University, Delhi-NCR, India

Email: sonisharma0378@gmail.com



Introduction

The purpose of this conceptual paper is to discuss therapeutic practices of sound healing and current study related to wellness tourism development.

Wellness comprises sense of well-being and sees a person as consisting body, mind and spirit (Konu, 2010). It is believed that the term wellness has emerged from the WHO notion of well-being and the concept of fitness (Koncul, 2012; Price & McCallum, 2015). In term of well-being usually lacking in clarity with the same meaning; one example; it define as an individual's physical, mental, social, and environment status with each aspect interacting (Kiefer, 2008, p. 244). Wellness in some countries like Germany, Austria and Switzerland considerable emphasis on medical wellness (Voigt & Pforr, 2014). In the Central and Southeast European countries enhanced on sunshine, sea air, and thalassotherapy (M. Smith & Puczkó, 2014). Whereas, Asian countries, especially spiritual activities, including yoga, meditation, and massages are considered important daily activities (Kelly, 2012; Stausberg, 2014). The popular spiritual retreat activity are such as; meditation, yoga, and attend silence talk program at ashram or in temple (A. Ashton, 2018).

Particularly, the sound healing can help spiritual and mind retreat, especially using Tibet bowl as an instrument to perform therapy for mind soul since an ancient time (Beaulieu & Perez-Martinez, 2018; Goldman, 2017; Longdon, 2020). Sound healing refers to sound bath, sound therapy, or sound meditation (Goldsby, Goldsby, McWalters, & Mills, 2022, p. 2). Sound healing or sound bath basically utilizes specific bell-like vibrational musical instrument called, singing bowls, or can use gongs and other vibrational musical instruments (Goldsby et al., 2022). Sound is fascinated therapeutic because it impacts on our nervous system and balance our health well-being (D'Angelo, 2005). Whenever possible being in a sound environment in tune with our nature in whatever form will lead toward liberation and true happiness, in turn give well-being life (D'Angelo, 2005).

The paper will discuss some significant information, including; the important of sound healing and wellness tourism, then describes about Asia's wellness market, wellness tourism and sound healing therapy, and recommendation for future research on wellness tourism destination development.



The important of sound healing and wellness tourism

People have been traveling to different places that have specific natural resources since early historical ages with desire of relaxation (Goodrich, 1993). Relaxation might infer to physical; mind, soul and spiritual well-being and it is one of the motives of tourists among others while taking a vacation (Pearce & Lee, 2005). Tourist motivations elucidate the factors which influence a tourist to travel. Motivation is the impelling and compelling force behind all behavior (Crompton, 1979). The motive of many vacation makers is in a response to psychological depletion and is an opportunity to allow the tourist to replenish, restore, and provides the opportunity for ego-enhancement and self-recognition (Dann, 1977). Henceforth, there is always a kind of motivation behind tourism, such as to relax and experience spiritual wellness (A. Ashton, 2018). Growing needs of relaxation and wellness in current scenario has increased the demand of tourists with wellness purposes. Wellness tourism product can be included, spa for health, yoga and meditation (Suetrong & Ashton, 2021). It is important to heal with sound if experiencing fatigue, feeling anxious, or having trouble sleeping, vibration of sound will heal (Goldman, 2017).

On the other hand, wellness tourism as the powerful intersection of two large and growing industries: the \$2.6 trillion tourism industry and the \$4.5 trillion wellness industry in the inaugural edition of the Global Wellness Tourism Economy report (Global Wellness Institute, 2013). GWI also estimated that wellness tourism will be growing more than twice as fast as general tourism in future. In 2018 in the report of Global Wellness Tourism Economy, Global Wellness Institute, wellness tourism is slated to grow at an average annual rate of 7.5 per cent by 2022. This is higher than the projected 6.4 per cent rate for the annual growth of overall global tourism. Wellness tourism burst into the consumer consciousness just a very few years ago, and it's hard to grasp the speed of its growth and evolution. Wellness hospitality and travel are now converging in unprecedented ways, from the healthy hotel concept going utterly mainstream to airports, airlines, and cruises injecting so much wellness programming, to the profusion of ever-more-creative wellness destinations, retreats and tours. The wellness concept is transforming almost every aspect of the travel industry and wellness tourism will only grow faster in years ahead, as it lies at the powerful intersection of two massive, booming industries: the \$2.6 trillion tourism industry and the \$4.2 trillion wellness market” according to



Global Wellness Tourism Economy report (Global Wellness Institute, 2021; Global Wellness Institute, 2018a, 2019).

Our body feels the need to get away from stress and the weariness of long and monotonous hours of work. However, wellness tourism is not restricted with merely few therapeutic measures like spa, meditation, yoga, sauna bath but there is other spiritual retreat like sound healing and healing with music, are also getting attention in recent time (A. S. Ashton, 2021; M. K. Smith, 2022).

Sound healing which is considered as a traditional therapy but it is becoming popular and an effective tool for mental wellness. Poor mood and elevated anxiety are linked to increased incidence of disease. The effects of sound meditation, specifically Tibetan singing bowl meditation, on mood, anxiety, pain, and spiritual well-being (Goldsby, Goldsby, McWalters, & Mills, 2017). As compared with pre-meditation, following the sound meditation participants reported significantly less tension, anger, fatigue, and depressed mood. Tibetan singing bowl meditation may be a feasible low-cost low technology intervention for reducing feelings of tension, anxiety, and depression, and increasing spiritual well-being. This meditation type may be especially useful in decreasing tension in individuals who have not previously practiced this form of meditation (Goldsby et al., 2017, 2022).

Asia's wellness market

According to the report on, UNWTO/GTERC 2019, Asia and Pacific region has been one of the fastest-growing tourism regions with 208million international arrivals in 2010, increasing 75% to 363.6 million by 2019. Much of the growth has been led by Northeast Asia, which grew from 111.5 million arrivals in 2010 to 172.2 million by 2019. Southeast Asia also grew substantially, nearly doubling from 70.5 million to 138.6 million. Other regions also grew substantially, but with fewer arrivals Oceania from 11.5 million to 17.5 million and South Asia from 14.7 million to 35.3 million. International receipts also showed impressive growth with a 12% increase to \$442 billion from 2017 to 2018 overall and increases in every subregion.

However, Asian travel had dropped precipitously because of the COVID-19 outbreak. Wellness tourism will undoubtedly also experience declines in the region, although it is expected to recover after the crisis passes. Over 99% of the COVID-19 cases and most of the



deaths had been concentrated in the PRC (Abiad, Arao, & Dagli, 2020), but this changed rapidly over the following months as cases and deaths increased faster and in greater numbers in several other countries (Sohrabi et al., 2020).

The impact on the wellness tourism sector was not yet known, but since flights throughout the region have been severely curtailed, this sector and every other tourism sector has been negatively impacted. One can only hope that the virus will soon stop spreading; that a vaccine is discovered and distributed rapidly; and that the tourism industry, including wellness tourism, can resume its growth trajectory.

As consequence, wellness tourism has been a high priority in Asia. Recently, Asian countries saw major growth in the wellness industry with the PRC leading the. From 2015 to 2017, the PRC increased their number of wellness trips by about 22 million and India followed with an increase of about 17 million wellness trips. Travelers to and within Asia accounted for \$136.7 billion (21.1%) of total wellness tourism revenue and a 10.9% compound annual growth rate. For the PRC, the wellness tourism market is mostly internal and not yet considered a main attraction for international visitors. The popularity of wellness tourism in these countries is not surprising since, historically, these societies have emphasized mind-body connections, such as traditional medicine, meditation and Ayurveda in India, and the deep spiritualism and oneness with nature of Buddhism (Global Wellness Institute, 2021; Global Wellness Institute, 2018b, 2019; Sohrabi et al., 2020).

Among these countries, as reported by the GWI report, wellness tourism is included in their national tourism strategies (as of 2018): the PRC, India, Malaysia, Viet Nam, Thailand, the ROK, and the Philippines. India and Thailand are profiled in the case studies, as well as Sri Lanka. In addition, wellness tourism is a target for national investment promotion for all these countries and for Bhutan; Fiji; the Maldives; New Zealand; and Taipei, China. India, for example, set up a National Medical & Wellness Tourism Promotion Board to provide policy advice and measures to support wellness tourism, such as guidelines for quality and training, financial assistance, and investment promotion for wellness centers catering to tourists. Other countries in Asia and Pacific that include tourism in their national tourism strategies are Bhutan and the Maldives (Dam, Sabacan, Sim, & Thirumaran, 2021).



In summary, markets (demand and behaviour), destinations (development and promotion), and development environments (policies and impacts) emerged as the main three research themes in medical-health-wellness tourism (Zhong, Deng, Morrison, Coca-Stefaniak, & Yang, 2021). Medical-health-wellness tourism will integrate with other care sectors and become more embedded in policy-making related to sustainable development, especially with regards to quality-of-life initiatives (Zhong et al., 2021). In order to industrialize wellness tourism, it is necessary to increase the healing effectiveness and product value of wellness tourism by organically linking wellness resources specialized by region (Kim, 2021). There is a need of awareness towards sustainability and societal impact. Evaluation of land-use suitability can prevent problems, such as environmental disruption, wastage of resources, and ecological disruption, when unsuitable tourism-based exploration is undertaken in an area (Pan, Yang, Han, Lu, & Liu, 2019).

Wellness tourism and sound healing therapy

Wellness tourism has tremendously become popular amongst tourists in current scenario (Anannukul & Yoopetch, 2022; Kunaviktikul, 2022). Now many tourist experience wellness tourism due to increasing stress in today's life style, such mental health problem, hyper tension, stress and anxiety (He, Liu, & Li, 2022) . There has been always a social phenomenon across the culture and society in the world that if a person is sick or ill, he or she is always suggested by doctors to take a break from usual routine and visit some distant place for healing (Braveman & Gottlieb, 2014). Hence, tourists have been traveling since long with the aim of receiving specific healing treatments or enhancing their mental, physical, or spiritual well-being. Wellness tourism has experienced rapid development in recent decades (Cohen, Elliott, Oates, Schembri, & Mantri, 2017). Based on the transmission model of inspiration, to explore the antecedents and consequences of tourist inspiration in the context of wellness tourism, wellness tourism experience, which in turn has a positive influence on tourist engagement (He, Liu, & Li, 2021). Quoting “openness to experience” as a moderating factor, it uncovered significant and positive relationships between experience and inspiration when tourists have high levels of openness to experience (He et al., 2021).



Nevertheless, wellness tourism is a novel concept and proposes the idea of wellness of tourist which also constitutes health preservation, sports and recovery, medical healing, and aged nursing, integrated and generated from South Asian culture (Pan et al., 2019). Hence, Post pandemic make a big change in the practice and approach of wellness tourism, such as participate in spiritual tourism (M. K. Smith, 2022). Inclusivity, and business resilience are the prima facia, and the tourism industry transform itself into a new global economic order characterized by sustainable tourism, society's well-being, climate action, and the involvement of local communities (Sharma, Thomas, & Paul, 2021).

Wellness tourism is not merely defined by the practice of spa or beauty wellness, but also it is largely associated with healing especially mental healing through various measures, such a sound healing (dos Santos, de Oliveira, Tomelin, & Tricárico, 2022; Rocha, Falcó, & Leitão, 2022). Especially, sound healing which is a traditional therapy; it is becoming popular and an effective tool for mental wellness (Goldsby et al., 2022). Poor mood and elevated anxiety are linked to increased incidence of disease, the effects of sound meditation, specifically Tibetan singing bowl meditation, on mood, anxiety, pain, and spiritual well-being (Koncul, 2012). As compared with pre-meditation, following the sound meditation participants reported significantly less tension, anger, fatigue, and depressed mood (Walter & Hinterberger, 2022). Tibetan singing bowl meditation may be a feasible low-cost low technology intervention for reducing feelings of tension, anxiety, and depression, and increasing spiritual well-being (Tsuei, 2022). This meditation type may be especially useful in decreasing tension in individuals who have not previously practiced this form of meditation (Goldsby et al., 2022). In addition, there has been a hidden importance of Himalayan Singing bowl as spiritual and healing therapy. Sound vibrations have a profound impact on the body and the mind with evidence confirming reduced anxiety and increased wellbeing, it is likely reason for relaxation (Landry, 2012).

Furthermore, amongst all the therapeutic measures, the Himalayan Singing Bowls is used for intervention to enhance the individual's emotional & physical wellbeing, may facilitate faster and deeper relaxation as compared to simple, supine relaxation (Trivedi & Saboo, 2019).

The various forms of sound healing such as sound healing is the practice of using sound and listening in a mindful manner to transform and expand consciousness to enhance the body's natural drive to regenerate and heal itself (Tsuei, 2022; Walter & Hinterberger, 2022).



The mechanisms of action underlying the usefulness of sound as a healing/therapeutic agent are derived from the nature and manifestations of vibration and consciousness and the effect of that interaction on energy, matter, and living organisms (Wonders, 2022). Mindful listening, mantra repetition, and other meditative techniques facilitate the ability to quiet or silence the mind. An important part of sound healing practice is to develop basic sound making skills by learning to use different musical instruments and/or sound making materials. Sound healers often use instruments that are easy to learn and control, such as tuning forks, crystal and Himalayan singing bowls, gongs, whistles, didgeridoos, flutes, frame drums, rain sticks and the voice (Beaulieu & Perez-Martinez, 2018).

Spending time in natural environments can benefit health and well-being tremendously but exposure-response relationships are under-researched especially when it is sound therapy. If a tourist who is going for sound healing, merely lying down and listening to the high-intensity, low-frequency combination of singing bowls, gongs, and bells in a sound meditation could induce a deep relaxation response and positively affect mood and sense of well-being (Goldsby et al., 2017).

A number sound healing techniques can be group in six categories, first self-generated sound, projecting sound into the body, sounding the body, listening technologies, healing composition, and sound environments (Crowe & Scovel, 1996). For instance, Australian aboriginal tribes have used the didgeridoo as a sound healing instrument for over 40 000 years (Goldsby et al., 2022). Ancient instruments have also been used for religious and spiritual ceremonies such as Tibetan (also called “Himalayan”) singing bowls (Goldsby et al., 2017). Tibetan singing bowls are metal bowls usually consisting of a combination of metal alloys and originally used by Tibetan monks for spiritual ceremonies (Terwagne & Bush, 2011).

In summary, while sound healing is not a new concept, and it is part of wellness tourism destination development. Significantly, the majority of singing bowl can be related to the physics of these musical instruments, such as the sonic and wave properties, as well as attempting to model the singing bowl’s acoustic characteristics (Burtner, Serafin, & Topper, 2002). Moreover, singing bowls were used for emotional healing with high-risk youth as part of what was termed the best self-visualization method (Tsuei, 2022; Walter & Hinterberger, 2022). The bowls were used in a psychotherapy model in combination with deep breathing, visualization, and a loving kindness meditation. The authors reported that this combination of



healing methods may be a catalyst for emotional and psychological healing in counseling sessions (Schussel & Miller, 2013).

Recommendations for future research

As discuss in this conceptual paper, the future study should aim to research on interesting and important topic:

- Can sound healing be used effectively to positively improve a human's physical, mental, emotional and spiritual health?
- Will sound healing accepted as part of wellness program, such as Yoga, Spa and meditation activity.
- What are the possible effects of singing bowls and sound healing on mood, anxiety, physical pain, and spiritual well-being, and to lay the foundation for a future more formal randomized control trial?



References

- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.
- Anannukul, N., & Yoopetch, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 417–424-417–424.
- Ashton, A. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114. doi:10.1080/10941665.2018.1526198
- Ashton, A. S. (2021, 24 Septebmer). *Strengthening Tourism Sustainability through Wellness Destination Development* Paper presented at the World Tourism Day, “Building a better Future for all through Inclusive, Sustainability and Pro-poor Tourism”, Amity University, Noia, New Delhi, India
- Beaulieu, J., & Perez-Martinez, D. (2018). Sound Healing, Theory, and Practice. In *Nutrition and Integrative Medicine* (pp. 449-469): CRC Press.
- Braveman, P., & Gottlieb, L. (2014). The social determinants of health: it's time to consider the causes of the causes. *Public Health Reports*, 129(1_suppl2), 19-31.
- Burtner, M., Serafin, S., & Topper, D. (2002). *Real-time spatial processing and transformations of a singing bowl*. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Digital Audio Effects (DAFx-02).
- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A., & Mantri, N. (2017). Do wellness tourists get well? An observational study of multiple dimensions of health and well-being after a week-long retreat. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Crowe, B. J., & Scovel, M. (1996). An overview of sound healing practices: Implications for the profession of music therapy. *Music Therapy Perspectives*, 14(1), 21-29.
- D'Angelo, J. (2005). *The healing power of the human voice: mantras, chants, and seed sounds for health and harmony*: Inner Traditions/Bear & Co.



- Dam, M. X., Sabacan, R. F. J., Sim, K. S., & Thirumaran, K. (2021). Geophysical and cultural realities: Tourism policy of Bhutan and Maldives. In *Tropical Constrained Environments and Sustainable Adaptations* (pp. 115-130): Springer.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738377900378>
- dos Santos, M. E., de Oliveira, J. P., Tomelin, C. A., & Tricárico, L. T. (2022). Health and wellness tourism from a hospitality viewpoint: quality of services offered in a medical spa. *Revista Hospitalidade*, 19, 1-29.
- Global Wellness Institute. (2021). The Global Wellness Economy: Looking Beyond Covid. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf
- Global Wellness Institute. (2013). The Global Wellness Tourism Economy Retrieved from https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf
- Global Wellness Institute. (2018a). Global Wellness Economy November 2018. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Global Wellness Institute. (2018b). The Global Wellness Tourism Economy: Asia-Pacific Retrieved from https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf
- Global Wellness Institute. (2019). 2018 Global Wellness Economy Monitor Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Goldman, J. (2017). *The 7 Secrets of Sound Healing Revised Edition*: Hay House, Inc.
- Goldsby, T. L., Goldsby, M. E., McWalters, M., & Mills, P. J. (2017). Effects of singing bowl sound meditation on mood, tension, and well-being: an observational study. *Journal of evidence-based complementary & alternative medicine*, 22(3), 401-406.



- Goldsby, T. L., Goldsby, M. E., McWalters, M., & Mills, P. J. (2022). Sound Healing: Mood, Emotional, and Spiritual Well-Being Interrelationships. *Religions*, 13(2), 123.
- Goodrich, J. N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. *Journal of Travel Research*, 32(1), 36-41.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Redemption of travelers' spoiled identity in a time of health crisis: The role of empathy and social distance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 262-272.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: insights from feelings-as-information theory. *International journal of contemporary hospitality management*(ahead-of-print).
- Kelly, C. (2012). Wellness Tourism: Retreat Visitor Motivations and Experiences *Tourism Recreation Research*, 37(3), 205-213.
- Kiefer, R. A. (2008). An integrative review of the concept of well-being. *Holistic Nursing Practice*, 22(5), 244-252.
- Kim, S.-Y. (2021). Trend Analysis and Policy Implications of Wellness Tourism Policy in Korea and Japan. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(6), 183-195.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 503-534.
- Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65(2), 41-51.
- Kunaviktikul, W. (2022). Wellness tourism in ASEAN countries among aging travelers before and during the COVID-19 era: A Case Study of Thailand. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 3(1), 53-66.
- Landry, J. M. (2012). *Measuring the effects of a Himalayan singing bowl on a meditation practice: A quantitative approach*. Capella University,
- Longdon, E. (2020). *Vibrational Sound Healing: Take Your Sonic Vitamins with Tuning Forks, Singing Bowls, Chakra Chants, Angelic Vibrations, and Other Sound Therapies*: Simon and Schuster.
- Pan, X., Yang, Z., Han, F., Lu, Y., & Liu, Q. (2019). Evaluating potential areas for mountain wellness tourism: A case study of Ili, Xinjiang Province. *Sustainability*, 11(20), 5668.



- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation *Journal of Travel Research*, 43(4), 226-223 227.
- Price, D., & McCallum, F. (2015). Ecological influences on teachers' well-being and "fitness". *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 43(3), 195-209.
- Rocha, R. G., Falcó, E. T., & Leitão, J. (2022). Spirituality and Mindful Tourism: Experiencing Innovative Hispanic Cases. In *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain* (pp. 45-64): Springer.
- Schussel, L., & Miller, L. (2013). Best self visualization method with high-risk youth. *Journal of clinical psychology*, 69(8), 836-845.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. London, NY: Routledge.
- Smith, M. K. (2022). Spiritual Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*: Edward Elgar Publishing.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., . . . Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International journal of surgery*, 76, 71-76.
- Stausberg, M. (2014). *Religion and spirituality in tourism*: Hoboken, NJ.
- Suetrong, N., & Ashton, A. S. (2021). Retirees' Motivation for wellness tourism activities: Thailand case study. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 13(3), 228-241.
- Terwagne, D., & Bush, J. W. (2011). Tibetan singing bowls. *Nonlinearity*, 24(8), R51.
- Trivedi, G. Y., & Saboo, B. (2019). A comparative study of the impact of Himalayan singing bowls and supine silence on stress index and heart rate variability. *Journal of Behavior Therapy and Mental Health*, 2(1), 40-50.
- Tsuei, J. (2022). *The Little Book of Tibetan Rites and Rituals: Simple Practices for Rejuvenating the Mind, Body, and Spirit*: Simon and Schuster.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism A Destination Perspective* NY, Milton Park: Routledge
- Walter, N., & Hinterberger, T. (2022). Neurophysiological Effects of a Singing Bowl Massage. *Medicina*, 58(5), 594.



- Wonders, L. L. (2022). Cultivating Mindfulness Through Use of Nature in Play Therapy. In *Nature-Based Play and Expressive Therapies* (pp. 113-126): Routledge.
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10875.



Coffee Tourism Behavior in Chiang Mai Province, Thailand: Application of the Modern Marketing Concept (4Es)

Warach Madhyamapurush ¹

Received: 14/07/2022, Revised: 26/09/2022, Accepted: 20/10/2022

Abstract

The main objectives of this research are to study tourist behavior in coffee tourism in Chiang Mai during the COVID-19 pandemic and to compare the differences in demographic factors, Tourist behavior with 4E's modern marketing In coffee tourism in Chiang Mai Province During the COVID-19 pandemic, Data was collected through the questionnaires using the concepts of modern tourist behavior and marketing, 4E's (experience, exchange, everywhere, and evangelism) and the sample were Thai tourists who visited Chiang Mai during the COVID-19 pandemic was 385 samples of coffee (coffee shops) from Cochran's (1977) formulas at the reliability level of 95%. Data was collected through the questionnaires of 297 Thai tourists under the convenience sampling technique. Data was analyzed by descriptive statistics and one-way ANOVA was used to test the hypotheses, representing 77 percent of the tourist behaviors. The result were showed travel duration 3-4 days (49.1%), travelling by private car (65.6%), visiting about 3 coffe shop in one trip (28.3%), choosing a coffe shop because of follow-up from the media (40.1%) and following friends (34.4%), having an average cost for coffee of 101-200 baht (44.8%), activities being photography (32.6%), spending time an average of 31-45 minutes (39%) in a coffe shop, and period time to visiting of 10.01-12.00 (33.7%). Access anywhere ($\bar{x} = 4.35$ S.D. = 0.73) is the most important, followed by experience ($\bar{x} = 4.23$ S.D. = 0.83) as well as exchanges ($\bar{x} = 4.18$ S.D. = 0.80) and ($\bar{x} = 4.06$ S.D. = 0.85)

Keywords: Tourism behavior; Coffee tourism; Modern marketing perspective; Coffee shops; Chiang Mai

¹ Lecturer of Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication arts, University of Phayao



Introduction

Several tourism destinations in the world have been actively competing for the gourmet tourist over the last decade (Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniordos, 2015). The recipe for their success is simple: a combination of local ethno-cultural exotics and ethno-gastronomy within the conditions of simplification of formalities, transport logistics and the cost of travel to these destinations (Chen, Lee, & Hyun, 2022). There are fewer and fewer “white spots” on modern gastronomic tourism maps (including wine and coffee tourism) as a result, and newly fashionable destinations outside the EU and the US are increasingly pressuring traditional gastronomic travel destinations in other economically developed countries (Rutynskyi & Kushniruk, 2020). Coffee production has not only become the source of export revenues but also the foundation for unique and interesting tours that can be established in tourist destinations with the agreement of the surrounding coffee producers (Ferreira, Ferreira, & Bos, 2021; Leewellyn & Palupi, 2020). Among the varieties of gastronomic tourism, coffee tourism has been continually displaying one of the fastest developments in the last twenty years (Jolliffe, 2010; Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Setiyorini, 2018). As indicated in Table 1, coffee is one of the most common and favorite drinks across the globe and world coffee exports amounted to 11.4 million bags in February 2022, compared with 11.2 million in February 2021 (International Coffee Organization, 2022). Moreover, generations of coffee lovers have formed in the world. These are millions of consumers who choose destinations related to the unique characteristics of the culture of growing and making coffee, to coffee festivals and ceremonies, and there are even coffee SPAs (Rutynskyi & Kushniruk, 2020). Thailand is one of the most important coffee exporters in the world, ranking tenth with Brazil, Indonesia, and Ethiopia in the top three world coffee exporters (International Coffee Organization, 2022).

Table 1. World coffee consumption (in thousand 60 kg bags)

Region	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR (2017/18 - 2020/21)
World	161,377	168,492	164,202	166,346	1.0%
Africa	11,087	12,017	12,024	12,242	3.4%
Asia/Oceania	34,903	36,472	36,002	36,503	1.5%
Central America & Mexico	5,273	5,431	5,327	5,364	0.6%
Europe	53,251	55,637	53,372	54,065	0.5%
North America	29,941	31,779	30,580	30,993	1.2%

Region	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR (2017/18 - 2020/21)
South America	26,922	27,156	26,898	27,180	0.3%

Source: International Coffee Organization (2022).

* CAGR: Coumpound Annual Growth Rate

In addition to the situation of increasing demand for coffee production, there is also a phenomenon of the increasing number of coffee shops, both small and large. Premium coffee shops as well as foreign and domestic franchises have increased in the past 4-5 years due to the popularity of coffee in urban communities in Thailand (National Food Institute, 2017). Considering Chiang Mai province, besides having outstanding tourism potential, is also famous as a city of coffee culture. Chiang Mai is a city with internationally recognized tourism destination that has been ranked at the top of the list. In 2010, as seen in Travel & Leisure Magazine (USA) Chiang Mai has ranked as the second-best city to visit in the world, also the Lonely Planet ranked Chiang Mai as one of the top ten cities of the year. In addition, in 2011, Euromonitor International ranked Chiang Mai as one of the 100 cities with the largest number of foreign tourists in the world (Euromonitor, 2015).

Along with its outstanding reputation in tourism as mentioned previously as a ‘coffee city,’ Chiang Mai has experienced a 100% leap in growth over the past 5 years. Every corner in Chiang Mai city has all kinds of coffee shops to satisfy consumers at all levels. The province has a market value of up to 1,000 million baht per year, Mr. Kraisit Fusuwan, CEO of Wawee Coffee, concluded that “Business trends relating to coffee in Chiang Mai remain positive and will continue to grow because people are now drinking more coffee with more style. A new coffee shop that will open is not now an ordinary coffee shop but must have its own character. It has to be more distinctive with a good location and easy accessibility.” As a result, Chiang Mai is a city full of coffee culture (Tanitnon, 2015). Even though coffee tourism itself has not been studied to a large extent there is a lot of prior research about the situation of agriculture and farming in Thailand thus there is also extensive information to obtain about the subject of tourism in this area. Accordingly, this study explores coffee tourism from the tourist point of view, namely the behavior of Thai people towards coffee tourism in Chiang Mai, Thailand.

Research Objectives

The objectives of this research are as follows:

- 1) To study Thai tourist behavior towards coffee tourism in Chiang Mai during the Covid-19 pandemic.
- 2) To compare mean difference of the factors of demographic variables, Thai tourists' behavior and the 4E's Modern Marketing factors on coffee tourism in Chiang Mai during the Covid-19 pandemic.

Research Hypothesis

Hypothesis 1: Thai tourists with different demographic characteristics in terms of gender, age and monthly income) had different opinion level in the choice in choosing coffee shops (4Es) in Chiang Mai during COVID-19 pandemic.

Hypothesis 2: There is a difference between the behaviors of Thai tourists in terms of average expense, reason of consuming, facilities and the choices made in choosing coffee shops in Chiang Mai (4Es) among Thai tourists during the COVID-19 pandemic.

Literature Review

Coffee Tourism

Coffee tourism involves travel experiences related to coffee consumption, history, traditions, its position as an agricultural product, and its culture (Jolliffe, 2010). More people are attracted to coffee plantations to get more experience, knowledge, and understanding about coffee (Han, Nguyen, Song, Chua, Lee, & Kim, 2018). People wish to understand the way the beans are nurtured and processed to make a cup of coffee. Manzo (2015) explained this notion in his research as a 'third-wave of coffee culture'. The first wave was positioned by the most consumed and massed coffee products (i.e., Folgers in USA) in consumers' daily coffee consumption. The second wave involved an increasing number of cafés that provided premium and reputable coffee from many parts of the world in a cozy atmosphere. Finally, the third wave of coffee culture emphasizes gaining the experience and knowledge of how coffee is being nurtured by the farmer, roasted, and tasted. People tend to give more appreciation to local coffee and its production process. This is positioning coffee like wine, where people put high appreciation on a particular vineyard and how the wine from it is produced. Therefore, travel to coffee plantations and experiencing the farming, roasting, and sipping of a cup of coffee near the field has become popular (Spence & Carvalho, 2020).

A coffee tour always culminates in a coffee tasting as well as shopping for products and souvenirs made from coffee (Tucker, 2011). The definition of Coffee Tourism suggests that it involves travel experiences in coffee plantations. Coffee tourists enjoy visiting such



destinations and gaining educational experience regarding coffee farming and production (Karlsson & Karlsson, 2009). Here they can join activities that they find most appealing, which range from a tour of the coffee plantation and the study of coffee harvesting and processing, to shopping for products and souvenirs made from coffee and traveling to nearby tourist attractions (Son, Kim, & Kim, 2021).

Classification of coffee tourism destinations underlines the periods of travel and diversity of these tourist attractions (Song, Bae, & Han, 2019). Coffee tourism destinations can be classified into four categories. First, natural attractions which encompass coffee plantations and their landscapes. These are the primary attractions for coffee tourists who are attracted to traditional coffee farming areas showcasing the growth of coffee products and beautiful views. Second, attractions that are human made but not originally designed to attract coffee tourists. The attractions of this kind are modern coffee houses that also present the history and traditions of coffee but do not only target coffee tourists but also contact other groups of visitors. Third, human-made tourist attractions that are built deliberately to attract coffee tourists. The attractions of this kind, such as coffee museums, are designed to educate tourists on coffee in specific regions. Two of the world's most reputable coffee museums are the Burg Coffee Museum in Hamburg, Germany, and the Chiccod'oro Coffee Museum in Balerna, Switzerland. Lastly, there are coffee-related festivals and special events as some of the highlights that attract coffee tourists. Such festivals usually take place in urban and suburban areas. One of the internationally famous coffee events is the Tea and Coffee World Cup Exhibition and Symposium held in various countries in collaboration with the Tea & Coffee Trade Journal (Smith, Suthitakon, Gulthawatvichai, & Karnjanakit, 2019).

A Coffee Shop means a coffee-related business incorporating restaurants and bars together and focusing on beverages such as coffee, tea, and chocolate, and bakeries, snacks, and sweets, however alcoholic beverages are not for sale (Jang, Kim, & Lee, 2015). Coffee shop consumption has a greater role in the life of all groups of people especially the new generation (Suppachang, 2017). As a result, the coffee shop model is now changing according to the digital lifestyles that customers use to share the experiences of each person (social media). Therefore, the use of the coffee shop is no longer just for sitting, eating, and drinking, it has developed design and atmosphere to be more attractive. Many coffee shops provide a beautiful corner for photography. This makes the coffee shop a public space or a third place (Lukito & Xenia, 2017). As Green (2016) said, coffee shops are thus being classified as semi-public spaces between home and workspaces. Coffee shops are thus informal social spaces that allow people to use them for a period where they use the space to work or to change the atmosphere of a group (Lukito & Xenia, 2017).



The third type of coffee shop has the following characteristics (Odenburg, 1990): (1) a central area where people can go in and out whenever they want, where no rules are needed; (2) areas adapted according to social level where users of the space can come in and use it freely and can create a society; (3) the main activity of the place is for customers to make conversation; (4) it provides easy access and supports the needs of users; (5) it can accommodate people who come to use the space regularly, which makes it able to attract more people to the place; (6) it is a place that feels like home and welcomes all types of users; and (7) it is a natural area, where there is a playful mode and no tension (Pannara, 2021).

Tourist Consumer Behavior

Schiffman & Kanuk (1997: 648) define consumer behavior as: "The behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas". The consumer behavior is understood as the actions a person takes towards purchasing and using products and services, including the decision-making process that precedes and determines those actions (Zhang, Xiong, & Lee, 2020). Tourists are defined as persons traveling away from their normal places to other unusual places (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, & Prats-Planagumà, 2012). They can be classified according to their characteristics of travel or their so-called consumer behavior. The task of marketers is to identify how each group of traveling persons behaves in a tourist destination. From all the information presented, it is possible to say that knowledge about tourist behavior is not merely of academic interest, but also proves to be valuable information for managers to be able to plan effectively. Understanding consumer behavior is very useful for developing tourism products. It is also an integral source of information for promoting those products and highlights how to sell them. This is particularly important in this globalized era, in which the patterns of tourist traveling are highly influenced by global factors such as the mass media (Chen et al., 2022). In short, the study of consumer behavior is not solely of academic interest, but it is also substantially beneficial when practicing managers have the need to know and the requirement to respond to tourists' needs and wants correctly (Choibamroong, 2006).

Marketing Perspectives

Basic marketing principles (the 4P's)

This prototype concept includes: (1) product, which presents information on the nature and strengths of products or services that can make a difference; (2) price, which is a strategy to suit the image of the product or service as well as its competitiveness on price, (3) place is the sales channels that are suitable for the target customers, and (4) promotion is to build awareness and has various strategies such as discounts, exchanges, giveaways to make the



product or service known to the target group as much as possible (Epuran, Ivasciuc, & Micu, 2015).

Marketing principles from the consumer perspective (the 4C's)

A new way of theorizing about marketing was presented in the 1990s by Sathapanakul (2019) and is known by the term the “4Cs.” This changed marketing from the perspective of the company (and its products) to the perspectives and deep needs of its customers. This approach includes: (a) Consumer: What consumer wants and needs is a perspective adjustment from the production of a product or service based on the needs of the company to the product or service that customers have a desire or need for. If the product or service is able to answer or solve deep problems in the mind of the target customer, this will cause the product or service to be well received; (b) Cost: This is changing the pricing perspective to not just looking at the actual cost of goods and services. We need to look deeper at how much is the actual total cost that customers pay and how does this change. For example, if a customer wants to buy a type of product directly from online platforms or social media like Facebook or Line, the company may be able to cut costs from middlemen. This makes it possible to sell the product at a lower price or for a larger profit. If a customer wants to buy something for the household, they do not just charge for purchases, but also for a lot of latent expenses, such as fuel, parking fees, and travel time, and so on. As a result, a company or the department store that is selling its products should find a way to motivate customer willingness to come and shop even if the customers have higher total costs, otherwise their custom will be taken away by online traders; (c) Convenience: The transition from having a storefront to having a dealership for traditional product selling. It is important to find out how to make it as convenient and easy as possible for customers to gain access to products or services and their repair if necessary. For instance, adding channels for online selling, delivery service or dedicated applications for targeted customers, and so on; and (d) Communication: This is not just about creating promotions, public relations, or traditional advertising, where today's customers do not trust those, they see from the past, but believe in online data, social media promotion and ranking from someone close to them. Nowadays, customers decide to purchase products or use services as normal, but for the information they need they are always searching for information on the Internet or from social media or by asking their friends before making any decision. As a result, the companies or service providers should adapt themselves to the way to their target audience communicates.



Modern Marketing Concept (4Es)

This additional set of principles is more than just understanding the desires or needs of customers (the 4C). The marketing principles of this 4.0 era must be accessible to the customer and must allow them to build 2-way relationships and engagement with producers. For the company to be able to connect to the customer's heart, this era requires the 4E's derived from experience, exchange, everyplace, and evangelism (Epuran, Ivasciuc, & Micu, 2015):

(a) Experience: The experience of using goods or services is not just that the customer has only used the right product or service, but they must be impressed. If they can feel 'wow' every time they use it, this will make them love the products or services. For example, in sitting in a coffee shop, customers do not just want the right coffee flavour, they also want to absorb the experience, enjoy the pleasant atmosphere, access to the Internet, luxury sofas, comfortable seating, and so on. Coffee shops that know the needs of customers will adjust their service and atmosphere in the shop to suit the customers' preferences, not just serve the same coffee each time.

(b) Exchange. This results from prices modified to meet the price and total cost that customers must pay for purchases of goods or services that customers are satisfied with. Prices that may be cheaper or convenient through easy and better access to goods and services are not enough, because in the end, many businesses face a major problem of price competition or price cuts. Therefore, a new principle that will be reinforced in this regard is exchange, which is to make the product or service 'valuable' in the customer's view, so that they will pay for the 'value' in a product or service that must be different and special than that of competitors.

(c) Everyplace: This is a deeper extension of the view of experience, not only do the best shops have more trading channels, but everyplace also means a holistic thinking that brings online and offline channels together to give potential customers information or the opportunity to see and purchase services conveniently and easily, as well as the products themselves. This includes having strategies to reach customers in new ways, adopting new technologies and innovations, such as using QR codes to make finding information or payments easier, being able to accept payments via a Line Pay service or having a company app to facilitate customers, and so on.

(d) Evangelism: It is necessary to build loyalty to a brand whether it be product or service. Nowadays, this is not just perception. Remembering is no longer enough to make a product or service strong. Today's customers are plagued by ads and a lot of information. It is therefore important for a company to know how to impress customers and make them become loyal to products or services, not turned off by the consumption experience.



Conceptual framwork

In this study, the researchers can draw the conceptual framework as follows:

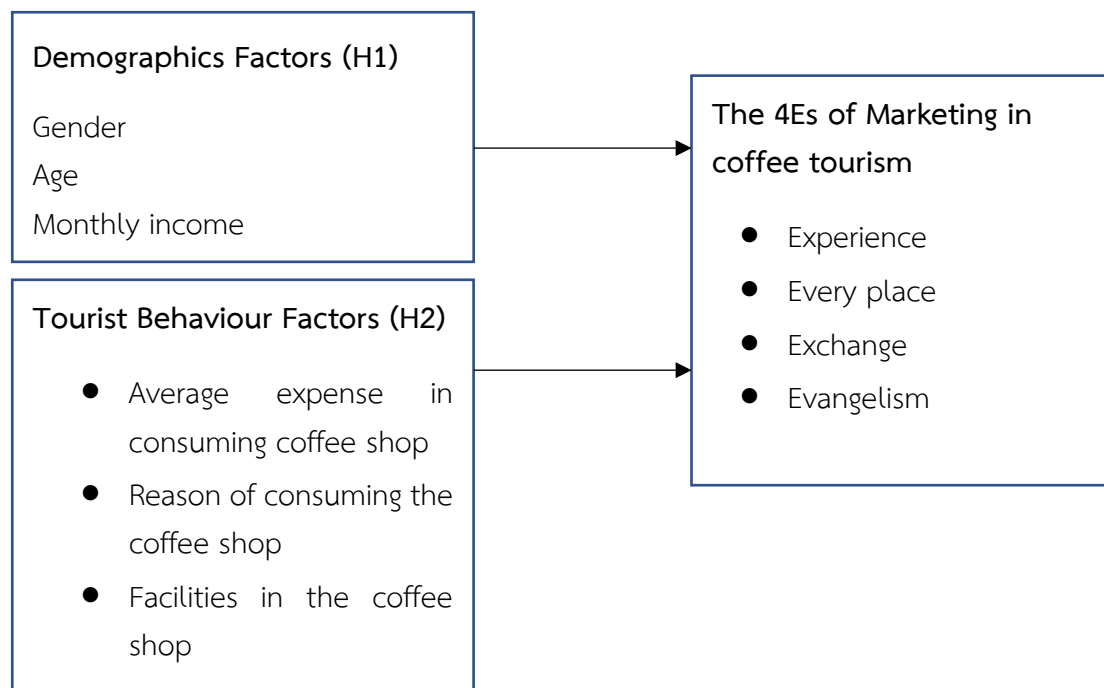


Figure 1. Conceptual Framework

Research Methodology

This study employed a quantitative research approach, data was conducted from August to December 2021. The target population was the Thai tourists who live outside Chiang Mai and traveled during the COVID-19 pandemic. The research utilized a convenience sampling, 385 samples determined according to the Cochran formula (Cochran, 1977) at the reliability level 95%.

The questionnaire was designed based on relevant literature which consisted of three parts. The first part was a demographic characteristic for 7 items (gender, age, education level, occupation, monthly income, and marital status). The second part of 18 items cover the consumer behavior of Thai tourists in using coffee shops in Chiang Mai (the number of stays, accommodation, transportation, previous experience in the coffee shops at Chiang Mai, reasons of travelling to Chiang Mai, the number of visited coffee shops, the influenced factors to the decision of visiting the coffee shop, media effected to the perception of choosing a coffee



shop, the average cost spending for each coffee shop, selection of food and beverage items, other reasons for use of the coffee shop, required facilities, period of use, visiting time, itinerary, activities when staying at the coffee shops, accompanying persons, and the favorite coffee shop in Chiang Mai. The third part of 33 items was followed the 4E's modern marketing perspective including experience, exchange, everyplace, and evangelism by using a 5-point Likert scale (from strongly agree to strongly disagree scale). The content validity of the questionnaire assessment, that reviewed by three experts had an Index of Item-Objective Congruence (IOC) at 0.65. Additionally, reliability analysis of 25 pilot samples by using Cronbach's alpha resulted in 0.83. Data analysis conducted through the descriptive statistics (percentage, Mean, Standard Deviation) and inferential statistic, One-way ANOVA.

Findings

Demographic Characteristics of Respondents

The total number of respondents were 297 participants (77%) due to restrictions from the closure of the areas during COVID-19 pandemic situation. Most of respondents were females (60.9 %), aged between 15-24 years, education level at undergraduate degree (66.7%), single status (86.4%), business owner (24.4%), and monthly income between 10,001-20,000 THB (41.6%)

Behavior of Thai Tourists in coffee tourism at Chiang Mai

The data can be concluded that the majority of respondents planned a trip for 3-4 days (49.1%), stay at the hotel (49.1%), travelling by private car (65.6%), have been to the coffee shop in Chiang Mai (90.7%), travel to Chiang Mai by the reason of coffee shop was the minor reasons (51.6%), visit three coffee shops in each trip (28.3%), choosing the coffee shops without being influences by others (35.1%) followed by friend (34.4%), personal media affected the tourists' perception (40.1%), average expense between 101-200 THB (44.8%).

Considering the facilities provided, tourists are satisfied with the beautiful spots for photographing (32.6%), duration of visit between 31-45 minutes (39.8%), time of visit during 10.01-12.00 (33.7%), visit coffee shop during the itinerary (60.9%), main activity is drinking coffee and non-coffee (45.5%), often visit coffee shop with friends (46.6%). The favourite coffee shops in Chiang Mai consisted of Tree Nakanik, Taste Cafe, Mangga, Cafe, Magad, Amazon, Oasis Café, Starbuck, MuchRoom, Tomato café, Transit No.8, and Utsah homebrew.



The 4E’s Modern Marketing factors in selection of the coffeeshops

Table 2 Coffee Tourism Behavior according to the 4Es modern marketing factors

Factors	Mean	S.D.	Level of opinion
Experience ($\bar{x}$ = 4.23 S.D. = 0.83)			
1. Require the variety of coffee shop experience	4.20	.806	Agreed
2. Desire to learn about the coffee culture	3.90	.983	Agreed
3. Using a coffee shop in Chiang Mai gives you a new experience	4.15	.853	Agreed
4. The design of the coffee shop creates a user experience	4.36	.769	Stroungly Agreed
5. The design of drinks menu creates experience	4.35	.781	Stroungly Agreed
6. The design of dessert, bakery, and food menu creates experience	4.33	.787	Stroungly Agreed
7. Service and manners of employees creates experience when visiting a coffee shop	4.43	.778	Stroungly Agreed
8. Demonstration of slow bar or coffee roasting creates experience	4.12	.884	Agreed
Everyplace ($\bar{x}$ = 4.35 S.D. = 0.73)			
1. The convenience of contacting with the coffee shop	4.32	.686	Stroungly Agreed
2. The convenience of travelling to the coffee shop	4.30	.746	Stroungly Agreed
3. The coffee shops is seen by the social media (Facebook/Line/IG)	4.39	.715	Stroungly Agreed
4. Route searching through the online map (Google Map/Apple Map) to the coffe shop	4.41	.719	Stroungly Agreed
5. Various communication channels with the coffee shop (Website/ Telephone/Page/Facebook/Line/IG)	4.32	.742	Stroungly Agreed

Factors	Mean	S.D.	Level of opinion
6. The coffee shop provided a variety of PR channels (Facebook /Line/IG/Website)	4.48	.688	Stroungly Agreed
7. The coffee shop has delivery service through various platforms (self/Grab Food/Food Panda/Line Man)	4.23	.883	Stroungly Agreed
8. Order system of the coffee shop considered fast and correct	4.37	.737	Stroungly Agreed
9. The coffee shop provided a various payment method	4.44	.706	Stroungly Agreed
10. The coffee shop offerd effectively system to solve customer problems	4.33	.771	Stroungly Agreed
Exchange ($\bar{x}$ = 4.18 S.D. = 0.80)			
1. The service you received from the coffee shop is valued for money	4.16	.810	Agreed
2. The use of coffee shop service in Chiang Mai is valued for your experience (s)	4.13	.721	Agreed
3. The use of coffee shop service in Chiang Mai is valued for the time spent	4.19	.772	Agreed
4. Each coffee shop has interesting storytelling	4.30	.783	Stroungly Agreed
5. The coffee shop with the demonstration of coffee brewing or coffee roasting are considered worth visiting	4.14	.840	Agreed
6. The coffee shop should offer the socially responsible campaign e.g., reduce global warming, using local products, environmental conservation	4.14	.845	Agreed
7. The coffee shop provide enough spaces for relaxing, working, private zone, and co-working space	4.32	.732	Stroungly Agreed
8. Location of the coffee shop is located near the tourist attractions,	4.27	.765	Stroungly Agreed



Factors	Mean	S.D.	Level of opinion
accommodation and provided facilities such as car park, toilet			
9. The coffee shop sells a variety of souvenirs	4.00	.732	Agreed
Evangelism ($\bar{x}$ = 4.06 S.D. = 0.85)			
1. The coffee shop in Chiang Mai is interesting	4.34	0.67	Stroungly Agreed
2. Experience in consuming the Chiang Mai coffee shop should be conveyed to others	4.27	0.67	Stroungly Agreed
3. Consuming the Chiang Mai coffee shop created the sense of belonging in the coffee community	4.02	0.90	Agreed
4. The coffee shop offers the workshops abot coffee	3.90	0.92	Agreed
5. The coffee shop provides membership system or discount promotion or special compliment	4.04	0.89	Agreed
6. The coffee shop presents the route to the coffee plantations	3.81	.732	Agreed

The study revealed that the 4E’s Modern Marketing factors in coffee tourism in Chiang Mai of Thai tourists appeared as highly agreed according to the mean score: Everyplace ($\bar{x}$ = 4.35 S.D. = 0.73), Experience ($\bar{x}$ = 4.23 S.D. = 0.83) and agreed in Exchange ($\bar{x}$ = 4.18 S.D. = 0.80) and Evangelism ($\bar{x}$ = 4.06 S.D. = 0.85), respectively.

Hypotheses Testing results

Hypothesis 1: Thai tourists with different demographic characteristics in terms of gender, age and monthy income) had fifferent opinion level in the choice in choosing coffee shops (4Es) in Chiang Mai during COVID-19 pandemic.

Table 3 . One-way ANOVA of analysing the 4Es Modern Marketing factors by the demographic characteristics

Demographic characteristics	The 4Es Modern Marketing factors			
	Experience	Everyplace	Exchange	Evangelism
Gender	F = 0.963	F = 1.562	F = 1.370	F = 1.697
	Sig = 0.506	Sig = 0.059	Sig = 0.125	Sig = 0.040*
Age	F = 0.585	F = 1.253	F = 1.643	F = 1.057
	Sig = 0.915	Sig = 0.208	Sig = 0.035*	Sig = 0.396
Monthly Income	F = 1.144	F = 1.249	F = 1.069	F = 0.533
	Sig = 0.308	Sig = 0.211	Sig = 0.380	Sig = 0.941

From the table 3, it was found that Thai tourists with different gender had different opinion on the 4Es marketing factors of coffee tourism in terms of evangelism with Sig. value of 0.04. In addition, the respondents with different age range also had different opinion of the 4Es marketing factors in terms of exchange according to Sig. value of 0.035. While different monthly income has no different opinion on the 4Es marketing factors in all aspects at the statistically significant level as of 0.05.

Hypothesis 2: There is a difference between the behaviors of Thai tourists in terms of average expense in using a coffee shop, reasons for choosing the service of a coffee shop, and the choices made in choosing coffee shops in Chiang Mai (4Es) among Thai tourists during the COVID-19 pandemic.

Table 4. One-way ANOVA of analysing the 4Es Modern Marketing factors by the behaviors of Thai tourists

Behaviors of Thai tourists	The 4Es Modern Marketing factors			
	Experience	Everyplace	Exchange	Evangelism
Average expense in consuming coffee shop	F = 1.230	F = 1.173	F = 0.938	F = 1.272
	Sig =0.233	Sig =0.275	Sig =0.548	Sig =0.206
Reason of consuming the coffee shop	F = 0.981	F = 0.556	F = 1.327	F = 1.285
	Sig = 0.484	Sig = 0.944	Sig = 0.150	Sig =0.197

Behaviors of Thai tourists	The 4Es Modern Marketing factors			
	Experience	Everyplace	Exchange	Evangelism
Facilities in the coffee shop	F = 0.903	F = 1.096	F = 0.972	F = 0.802
	Sig = 0.580	Sig =0.352	Sig = 0.502	Sig = 0.697

From the Table 4, the results showed that different behaviors had no different level of agreement on the choices made in choosing coffee shops in Chiang Mai in terms of Experience, Everyplace, Exchange, and Evangelism at the statistically significant level as of 0.05.

Discussion and Conclusions

Discussion

This study found that facilities that should be available in the coffee shop, most found that the respondents wanted a beautiful corner to be able to take pictures and most often came to use the café with friends. It agrees with Lukito & Xenia’s study (2017), which indicates that the use of a coffee shop is no longer just for sitting, eating, and drinking, but it has developed the design and atmosphere to be more attractive to longer stayers. Many coffee shops provide a beautiful corner for photography. This makes the coffee shop a public space. It was found that word of mouth and social media are two major factors that have influence on those respondents traveling and using coffee shops in Chiang Mai. This also confirmed Epuran, Ivasciuc, & Micu (2015) who indicated that in today’s world, when customers purchase products or use any service, they are always searching for information on the Internet or from social media or by asking friends before making any decision.

Theoretical Contributions

This study has combined theories and concepts of coffee tourism, consumer behavior, and modern marketing perspectives. It was found that in the new era, to serve those customers of the new generation it is very important for service providers and marketers to understand their behavior and be able to act and serve them correctly. This study found that coffee tourism is not the major reason for the Thai tourist to travel to Chiang Mai but is a minority reason. Most respondents have had previous experience in visiting coffee shops in Chiang Mai and they planned to visit at least three coffee shops during their trip. The new marketing concept of 4E’s on coffee tourism suggests that (information from) everyplace is the most important factor. The results show that word of mouth and social media has high influence

on their decision-making in visiting the coffee shops in Chiang Mai. Most respondents indicate to use the service of coffee shops with friends and spend at least 31-45 minutes with an expenditure between 101-200 baht per visit. These results have confirmed the nature of coffee shops as being in the third place (Lukito & Xenia, 2017).

Managerial Implications

The study concluded that for our sample of 297 people, the experience of using coffee shops in Chiang Mai was not the only one experience looked for in that town. 90.67% of the respondents gave the reason for using coffee shops in Chiang Mai as a secondary factor in their decision to visit Chiang Mai. Media is affected the perception of coffee shop selection in Chiang Mai is personal media (friends, family, lover, and own experience in the past). When considering the 4E's marketing factors to choose a coffee shop in Chiang Mai, it found that the sample focused on reaching out to consumers. Everyplace is at its highest level, followed by experience. When considering demographic characteristics, the emphasis on shopping in the coffee shops of Thai tourists visiting Chiang Mai during Covid-19 has been found to be a priority for consumer access. It is important to consider the behavior of tourists who use coffee shops in Chiang Mai. It was found that there was a different emphasis on experience when visiting coffee shops. The reasons for choosing different coffee shops were found to be that there is different emphasis on experience, exchange, and evangelism amongst respondents. Recommendations from this research is that coffee shop operators in Chiang Mai should focus on consumer behavior by focusing on marketing that provides marketing contributions.

Limitations and Future Research

As mentioned earlier, the data collection process has been carried out during the COVID-19 pandemic in Chiang Mai province. Hence the researchers could not achieve the number of respondents expected because of lockdowns at the survey sites as well as the decreasing number of tourists during the survey period. Hence, there should be additional studies on coffee tourism in tourist destinations, the brand image of coffee tourism in Thailand, and the comparison study of coffee tourism in Chiang Mai and other provinces in Thailand.



References

- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>
- Choibamroong, T. T. (2006). Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. Retrieved 4 April 2022 from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf
- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, 21(2), 77-85. <http://www.eia.feaa.ugal.ro/>
- Euromonitor (2015). Euromonitor Home Page. Retrieved 4 April 2022 from Euromonitor Home Page: <http://www.euromonitor.com/thailand>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Green, A. (2016). Public-private Spaces: How Cafes Could Inspire Place Branding. TPBO. Retrieved 4 April 2022 from <https://placebrandobserver.com/how-cafes-could-inspire-place-branding/>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- International Coffee Organization (2022). <https://www.ico.org/>. Retrieved 4 April 2022 from <https://www.ico.org/> on 4 April 2022.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156.
- Jolliffe, L. (2010). *Coffee Culture, Destinations, and Tourism*. Bristol: Channel View.
- Karlsson, H., & Karlsson, J. (2009). *Coffee tourism: A community development tool*. University of Kalmar, Baltic Business School. Smaland: University of Kalmar.
- Leewellyn, V. S., & Palupi, S. (2020). Coffee Tourism: From Home Products to Attractions. *E-Journal of Tourism*, 7(1), 88-100.



- Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2017). Cafe as third place and the creation of a unique space of interaction in UI Campus. *International Conference on Sustainability in Architectural Design and Urbanism* (p. 8). Semarang, Indonesia: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. doi:10.1088/1755-1315/99/1/012028
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. doi: 10.1016/j.annals.2011.05.010
- Manzo, J. (2015). "Third-Wave" Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761. doi:10.46743/2160-3715/2015.2141
- National Food Institute (April 2017). The overview of coffee in Thailand. Retrieved 4 April 2022 from <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=38>
- Odenburg, R. (1990). *The Great Good Place*. New York: Da Capo Press.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2012). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.
- Pannara, T. (July-December 2021). Coffee Shop as a Creative Tool for The District to promote Tourism. *Arch Kmitl Journal*, 33(2), 29-44.
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). Coffee Tourism in Lviv in the Context of World Coffee Tourism. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska Lublin - Polonia*, 75, 87-113. doi:10.17951/b.2020.75.87-113
- Sathapanakul, R. (2019). Marketing concept is no longer 4P. *Creative Marketing*. Retrieved 4 April 2022 from <https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/TAC11>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiyorini, H. P. D. (2018). Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences. *Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. pp. 154-157. Atlantis Press. Retrieved 4 April 2022 from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (January-June 2019). The Circumstances Pertaining to the Behaviors, Demands and Gratification in Tourist Engagement in Coffee Tourism. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 221-233.
- Son, J. H., Kim, J. H., & Kim, G. J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>



- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802>
- Suppachang, A. (2017). Look at this year coffee trends. Retrieved 4 April 2022 from <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- Tanitnon, P. (2015). Why Chiang Mai's a booming coffee capital. Retrieved 4 April 2022 <https://bk.asia-city.com/travel/news/chiang-mai-coffee-capital>
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Zhang, Y., Xiong, Y., & Lee, T. J. (2020). A culture-oriented model of the consumers' hedonic experiences in luxury hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, 399-409. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.009>



**คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวารสารรายไตรมาส ครอบคลุมทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บทความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
6. บทความต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำและคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3-5 คำ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้เขียนทุกคน
7. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 25 หน้า
8. ต้นฉบับ 2 ชุด ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 02-727-3678

โทรสาร 02-375-4222

Email: jitt.nits@gmail.com



การจัดรูปแบบบทความสำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. การจัดหน้า ขนาด A4 ให้ห่างจากขอบซ้ายและขอบขวา 2.5 ซม. ขอบบน 2.5 ซม. ขอบล่าง 2 ซม. ระยะบรรทัด ห่าง 19P
2. ชื่อเรื่อง บทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 21P ตัวหนา บทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 23P ตัวหนาและจัดให้อยู่กลางหน้ากระดาษและห่างจากขอบบน 4.5 ซม. (ระยะบรรทัดห่าง 22P)
3. ชื่อผู้เขียนบทความ เว้น 1 ระยะบรรทัด (ระยะบรรทัดห่าง 22P) จากชื่อเรื่องในหน้าแรก ชิดขอบขวา และมี * ต่อท้ายชื่อ-นามสกุลเฉพาะหน้าแรก ภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา
4. บทคัดย่อ ABSTRACT (ประมาณ 1/2 หน้า แต่ไม่เกิน 3 ใน 4 หน้า) ภาษาไทยใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ภาษาอังกฤษใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P โดยห่างจากชื่อผู้เขียน 1 ระยะบรรทัด ส่วนเนื้อหา (19p) รายละเอียด ให้ห่างจากคำบทคัดย่อ 1 ระยะบรรทัด (20p)
5. หัวข้อบทความ จัดให้อยู่ชิดซ้าย ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา
6. บรรทัดเนื้อหา รายละเอียด บรรทัดแรกให้ห่างจากหัวข้อ 1 บรรทัดพิมพ์ แต่การพิมพ์เนื้อหาทั่วไป บทความ ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวปกติ และการเว้นระยะการพิมพ์ให้ใช้ระบบ 1 (ระยะบรรทัดห่าง 19P) สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ย่อหน้าของบทความ เคาะวรรค 5 ตัวอักษร
7. ตารางหรือกราฟ ถ้ามีตารางหรือกราฟ ให้พิมพ์คำว่า Table 1 หรือ Figure 1 ด้วยตัวพิมพ์หนา เว้น 1 ตัวอักษร และจึงพิมพ์ชื่อตาราง ส่วนชื่อให้พิมพ์ด้วยตัวปกติขนาด 16p ส่วนรายละเอียดของตารางและรูป ดูตามความเหมาะสม โดยถ้ามีหมายเหตุและแหล่งที่มาให้พิมพ์ที่ท้ายตาราง
8. Footnote พิมพ์ต่อท้าย Paper ระยะบรรทัดห่าง 12P ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK-Regular ขนาด 12P ตัวปกติ สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK-Regular ขนาด 12P ตัวปกติ
9. บรรณานุกรม จัดทำตามระบบ APA ใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ชิดซ้ายอยู่หน้าสุดท้าย ของบทความ โดยชื่อเรื่องลำดับอักษร ภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ บรรทัดแรกชิดซ้าย บรรทัดต่อไป TAB 0.5 ซม. เนื้อหารายละเอียดใช้ Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ระยะบรรทัด 19p



ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นบทความที่ได้รับการตรวจอ่านประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกสถาบันอย่างน้อย 2 ราย
2. เนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจสอบพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
4. บทความที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียนที่ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) กรุณาแจ้งกองบรรณาธิการ
5. บทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ทดลอง กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์รับพิจารณาเฉพาะงานวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองเท่านั้น โดยขอให้ผู้ส่งบทความ แนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการดังกล่าวพร้อมบทความ





คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 02-727-3678 E-mail : jitt.nits@gmail.com
Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>