วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
Journal of International and Thai Tourism
JITT
ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)
https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย “ข้าวไร่กะเหรี่ยง” อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์, ถิรพร แสงพิรุณ, นพเวช บุญมี, วรเวชช์ อ่อนน้อม, ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์ และนภาพร จันทร์ฉาย 1

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง
ปฐมพงษ์ ธิโน, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และสุริยา ส้มจันทร์ 25

เรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย
บูรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ 48

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย
ยุชิตา กันหามิ่ง, พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์, วารัชต์ มัธยมบุรุษ และฤทัยภัทร พิมลศรี 65

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี
กัญฐณา อุปริพุทธางกูร และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล 93

The behaviour of long stay foreigners as tourists in Thailand during the COVID-19 pandemic
Warach Madhyamapurush, Chompunuch Jittithavorn, Timothy Lee and Nuttharin Pariwongkhuntorn 117

Factors influencing Café hopper’s choice of cafes in Bangkok using the AHP approach
Tila Laohaviraphap 136

ISSN : 2730-3942 (Online)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
ISSN : 2730-3942 (Online)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิทยาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ 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

คณะการจัดการการท่องเที่ยว 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 นามวงค์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.พัทรียา หลักเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วรรษิดา บุญญาณเมธาพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกูล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัวหน้าบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

รศ.ดร.สุวารี นามวงค์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทบรรณาธิการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับการแพร่ระบาดของ Covid-19 จนกระทั่งปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มฟื้นฟูในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มทิศทางดีขึ้นตามลำดับ หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างเร็วและเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง โดยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเพื่อก้าวสู่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว กองวารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนและเป็นตัวกลางสำคัญด้านวิชาการในการรวบรวมองค์ความรู้และหลักแนวคิดทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้

สำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับที่ 2 ปีที่ 19 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาจำนวนมากและมี 7 บทความที่ผ่านการพิจารณา แต่ละบทความมีเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และสอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อ จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 1 บทความ รวมถึงบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาวในฐานะนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำนวน 1 บทความ และบทความเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครอีก จำนวน 1 บทความโดยทุกบทความนั้นมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเท่าทันสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่านที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

The Communities Participation in the Development Sustainable Tourism to Kareang Rice in Dan-Chang District, Suphanburi Province

Rungnapa Lertpatcharapong [1]

Thiraporn Sangpiroon[1**]

Noppavej Boonmee [2]

Worravej Onnom [1]

Phatarporn Iamviriyawat [3]

Napaporn Janchay [4]

Received: 20/07/2023, Revised: 12/09/2023, Accepted: 20/10/2023

Abstract

This research is concerned with three main objectives as 1) to study the content and the culture of Ka-Reang Rice, 2) to develop the tourism activities by creating the participatory approach and 3) to develop a sustainable tourism model by using Ka-Reang Rice and use the study method as conceptual documents and Grounded Theory and collect the data by Participant Observation, In-depth Interview, Participation Action Meeting, and Focus Group with associated network partners to verify the information by using Trianglulation Technique and Content Analysis Method and presented by Descriptive Approach.

[1] Suan Dusit University, ** Corresponding author email: thira_s@live.com

[2] Thailand National Sports University, Chonburi Campus

[3] Network of Civil Society Organization, Suphanburi provice

[4] Suranaree University of Technology

The research result indicated that Ka-Reang people from Ta Pheng Ki Village have the way of life, belief and rituals about “Rice” a symbol of abundance of livelihood to create and participate to the wisdom process of rice cultivation which is Ka-Reang culture to cultivate rice with non-chemical and safe. For the important rituals about rice is called as “Kwan Khow” New Marit Making and attend worship at Chulamanee Relics, etc. These two cultures will encourage the tourism to participate according to the 12 months Farm Rice calendar. This strategy can help to develop a sustainable tourism by using these three elements as 1) the participation and job distribution to Ka-Reang people for their responsible, 2) Tourism Management such as accommodation, food, tourism activities and transportation including welcoming reception and selling souvenir products and, 3) Traditional rice conservation.

Keywords: Communities Participation; Sustainable Tourism; Kareang Rice; Rice Cultural

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย “ข้าวไร่กะเหรี่ยง” อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์[1]

ถิรพร แสงพิรุณ[1]**

นพเวช บุญมี[2]

วรเวชช์ อ่อนน้อม[1]

ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์[3]

นภาพร จันทร์ฉาย[4]

วันรับบทความ: 20/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 12/09/2566, วันตอบรับบทความ: 20/10/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง 2) เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร่วมด้วยการใช้ทฤษฎีเชิงพื้นที่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอโดยการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ชาวกะเหรี่ยงแห่งหมู่บ้านตะเพินคี่ มีวิถีชีวิตความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับ “ข้าว" สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ในการทำมาหากิน นำมาสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมด้วยภูมิปัญญาการปลูกข้าวเป็นวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมี สำหรับพิธีกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การเรียกขวัญข้าว ทำบุญข้าวใหม่ ไหว้พระธาตุจุฬามณี เป็นต้น นำไปสู่การท่องเที่ยวตามปฏิทินกิจกรรมข้าวไร่ 12 เดือน

*บทความวิจัยจากโครงการวิจัยในชุดโครงการ “การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าการผลิตข้าวปลอดภัยในจังหวัดสุพรรณบุรี” ปีงบประมาณ 2561 สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต (มสด.)

[1]มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, **ผู้ประพันธ์บรรณกิจ email: thira_s@live.com [2]มหาวิทยาลัยการกีฬา ชลบุรี

[3]ภาคีเครือข่ายภาคประชาสังคม จังหวัดสุพรรณบุรี [4]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จึงเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมและกระจายงานแบ่งความรับผิดชอบของชาวกะเหรี่ยง 2) การบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่งรวมถึงการต้อนรับและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และ 3) การอนุรักษ์ข้าวแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้าวไร่กะเหรี่ยง วัฒนธรรมข้าว

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมไทยเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรม แต่ยังมีแนวคิดการเกษตรแบบพึ่งพาตนเอง ไม่ใช้สารเคมีในนาข้าวมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม (Collaboration between Suan Dusit University with the Office of the Research Fund, 2018: 5) ด้วยแนวคิดของเกษตรรุ่นใหม่เกิดสังคมแห่งความช่วยเหลือแบ่งปัน เกิดเป็นเกษตรมั่งคั่งและยั่งยืน ทำให้ความเป็นอยู่ดีเป็นฐานในการสร้างความมีเสถียรภาพของประเทศชาติได้ (Chan-o-cha, P., 2017) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพคนและสิ่งแวดล้อมทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพคนช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3 สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ส่งเสริมแนวคิดการสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม สร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาระบบและการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง (Office of the National Economic and Social Development Board, 2023)

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่ชนชาติอาเซี่ยนบริโภค ในประเทศไทยมีการปลูกข้าวทั้งพื้นที่ราบลุ่มและพื้นที่สูงและมีมากที่สุดในภาคกลาง เพราะเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ในฤดูน้ำหลากน้ำพัดพาตะกอนอาหารชั้นดีทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก (Office of Agricultural Economics, 2016) รัฐบาลจึงจัดสรรพื้นที่เกษตรให้กับจังหวัดสุพรรณบุรีตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและพัฒนาชาติ ด้วยชัยภูมิที่ดีเหมาะสมกับการปลูกข้าว จังหวัดสุพรรณบุรีจึงเป็นแหล่งปลูกข้าวปลอดภัยไร้สารเคมี การปลูกข้าวยังสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชาวนาเรียกว่า “วัฒนธรรมข้าว” เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธาและความกตัญญู เชื่อกันว่าในนาข้าวมีพระแม่โพสพสิงสถิต จึงเกิดพิธีทำขวัญข้าวเพื่อแสดงความกตัญญู (Institute of Water Resources and Agricultural Information (Public Organization), 2012) วัฒนธรรมข้าวนำไปสู่

การท่องเที่ยวและนอกจากการปลูกข้าวพื้นที่ราบลุ่มแล้ว ยังมีการปลูกบนพื้นที่สูงของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในหมู่บ้านตะเพินคี่ ชาวกะเหรี่ยงปลูกข้าวไว้เพื่อบริโภค สำหรับพันธุ์ข้าวที่ปลูกคือ “ข้าวไร่กะเหรี่ยง” เป็นพันธุ์ข้าวที่ต้องการปริมาณน้ำน้อย ข้าวก็เจริญเติบโตได้ การปลูกข้าวของชาวกะเหรี่ยงจัดเป็นการปลูกข้าวแบบปลอดภัย ชาวกะเหรี่ยงมีการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน การปลูกข้าวใช้หยอดลงหลุม ฝ่ายชายใช้ไม้ขุดรูและฝ่ายหญิงเป็นคนหยอด (Iamviriyawat, P., 2018: Interview) วัฒนธรรมข้าวเป็นเสมือนการเล่าเรื่องวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยงที่ผูกพันกับวิถีการปลูกข้าวเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เกิดการกระจายรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาและสัมภาษณ์คนในพื้นที่ ทำให้ทราบว่าชาวกะเหรี่ยงต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการท่องเที่ยว (Iamviriyawat, P., 2018: Interview) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้าวไร่กะเหรี่ยง ได้เรียนรู้ภายใต้องค์ความรู้ “วัฒนธรรมข้าว” เรามีความรู้ชาวนามีภูมิปัญญา จึงเป็นการจัดการความรู้และภูมิปัญญาร่วมกัน เพื่อบรรเทาปัญหาความเหลื่อมล้ำพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นคณะผู้วิจัยกับชุมชนร่วมกันออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานคิดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับข้าวไร่กะเหรี่ยงให้กระจายรายได้สู่ชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกะเหรี่ยง หมู่บ้านตะเพินคี่ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง (Kareang Ethnic)

ชาวกะเหรี่ยงตะเพินคี่ มีเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมายาวนาน มีความเชื่อและนับถือผี ต่อมาเปลี่ยนเป็นนับถือศาสนาคริสต์และศาสนาพุทธ ด้านเกษตรมีการบูชาพระแม่โพสพเป็นประเพณีบุญข้าวใหม่ในเดือน 3 พืชที่นิยมปลูก ได้แก่ ข้าวไร่ มะเขือพวง แตงกวา แตงไทย ข้าวโพด ด้านประเพณีการเรียกขวัญกำลังใจ ได้แก่ ประเพณีการผูกข้อมือ จัดขึ้นในเดือน 5 มีการปกครองตนเองโดยผู้มีอำนาจ 2 คน คือ เจ้าวัดและผู้ใหญ่บ้าน “เจ้าวัด”เป็นศูนย์รวมทางจิตวิญญาณและศูนย์รวมพิธีกรรมและมี “ผู้ใหญ่บ้าน” เป็นผู้ตัดสินความผิดของคนหมู่บ้านตะเพินคี่ตั้งอยู่บนเขาเทวดา อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีอากาศเย็นตลอดปีเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ ได้รับการขนานนามว่า “สวิสเซอร์แลนด์เมืองไทย” มีสถานที่ท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติพุเตย น้ำตกตะเพิ่นคี่น้อย ถ้ำตะเพินทอง ฯลฯ (The Mirror Foundation, 2018)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)

1. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีองค์ประกอบคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ ดังนั้น CBT จึงสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีบทบาทในการสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและความบันเทิง จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น (Community Tourism Institute, 2023)

2. ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมของชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิเช่น การเดินป่าเก็บพืชสมุนไพร เก็บผักผลไม้จากสวน รับฟังตำนานพื้นบ้าน ร่วมทำอาหารกับชุมชน ดำน้ำดูความงามใต้ท้องทะเลหรือการล่องเรือหาปลากับชาวประมง โดยนักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมตามความสนใจได้ (Community Tourism Institute, 2018)

3. ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนสนับสนุนและสร้างประโยชน์ในการจัดการทรัพยากร ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า การส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวยังสร้างความร่วมมือและเป็นพันธมิตรกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (Community Tourism Institute, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

มีหลักการ 4 ประการคือ 1) ศึกษาความเป็นมาความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกคนในท้องถิ่นให้มีความรักความหวงแหนในทรัพยากรของตน 3) ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและความเพลิดเพลิน 4) เคารพในวัฒนธรรมของตนเองและเพื่อนบ้าน (Jittangwattana, B., & Srikampa, P., 2014)

หลักการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากงานวิจัยของ Pookpo, W., et al. (2021) ได้กล่าวถึงการพัฒนาชุมชน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ๆ สำหรับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดีนั้น คือ การสร้างความตระหนัก และการมีจิตสำนึกรับผิดชอบและมีส่วนร่วมกับชุมชน เห็นคุณค่าของมรดกภูมิปัญญาทางทรัพยากรในท้องถิ่น และต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการบูรณาการกับความรู้สมัยใหม่กับความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาสร้างสรรค์และพัฒนา ทั้งนี้ชุมชนต้องเข้าใจสถานการณ์ภายนอก ที่เป็นทั้งโอกาส ผลกระทบ และภาวะคุกคามอันอาจจะส่งผลต่อการพัฒนาอย่างเหมาะสมกับสภาพทางสังคมและบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

1. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยว

แนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ในการจัดการทรัพยากรทุกด้านทั้งการเกษตร พลังงานและการท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ในปี 2531 ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความคาดหมายสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวล ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันยังคงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรมกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและระบบต่าง ๆ ที่เกื้อกูลต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงวิถีชุมชน ธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรม (Tourism Authority of Thailand, 2018)

2. ลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ต่อเนื่อง และเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรให้น้อยที่สุด และคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมแก่เจ้าของพื้นที่ และทุกคนมีจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากร ใช้แต่พอดีไม่เบียดเบียนทรัพยากรของผู้อื่น เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีความต่อเนื่องในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมอบประสบการณ์แก่ผู้มาเยือนอีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีความสมดุล (Center for Research and Support of Sustainable Development Goals, 2023)

หลายทศวรรษที่ผ่านมาที่มีการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยหลายสิบล้านคน ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่พบว่ามีปัญหาจากการท่องเที่ยวที่สะสมมานานไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้น ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่ใช้ในการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้หลายหน่วยงานตระหนัก

และส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวทุกรูปแบบล้วนต้องนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์ของการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ร่วมกัน (Institute of Technology and Information for Sustainable Development, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sopha, J., et al. (2017) วิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาชุมชนบ้านห้วยหินดำ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ชุมชนอาศัยอยู่แบบพึ่งพาธรรมชาติ โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและมีอัตลักษณ์ความเชื่อในพิธีค้ำต้นไทร พิธีไหว้สะพาน ประเพณีการย่องสาว ทำบุญข้าวใหม่ มีทอผ้า ใช้สมุนไพรรักษาโรค ปลูกผักอินทรีย์ ชุมชนมีศักยภาพด้าน การท่องเที่ยว สร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้ 4 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) องค์การชุมชนและการมีส่วนร่วม 3) การบริหารจัดการ และ 4) กิจกรรมการเรียนรู้

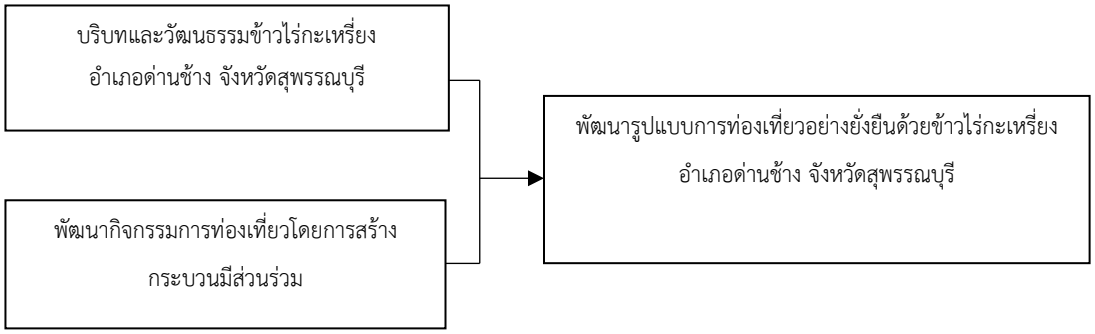
Sungrugsa, N., Yungyongsuvan, S., & Tungtavonsakul, N. (2017) วิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านดงเย็นในพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง พบว่า 1) ชุมชนเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวในระดับมาก 2) ชุมชนมีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก 3) ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านดงเย็นว่า “DONG-YEN Model” และผ่านการรับรองรูปแบบโดยการอบรม มีคะแนนก่อนและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาดูงาน กิจกรรมใบงาน การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถอดบทเรียน กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน การจัดทำป้ายและแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยว จัดทำคู่มือการเกษตรอินทรีย์บ้านดงเย็น 4) ความเห็นของกลุ่มต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมากและถอดบทเรียนเป็นผลสำเร็จ คือ มีนักท่องเที่ยวมาเพิ่มมากขึ้น

Sangpiroon, T., & Jaieur, M. (2012) วิจัยเรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ จังหวัดกำแพงเพชร–นครสวรรค์ พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่ในด้านการท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ 1) วางแผนการจัดการ 2) ดำเนินการจัดการ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) จัดการความปลอดภัยและ 5) ประเมินผล ในระดับปานกลาง (2.73) ชุมชนมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน 3 ด้าน คือ 1) สิ่งแวดล้อม 2) สังคมและวัฒนธรรมและ 3) เศรษฐกิจ ในระดับปานกลาง (3.00) ด้านการจัดการ พบว่า พนักงานพิทักษ์ป่ามีวิธีการจัดการผู้ที่รุกล้ำป่าโดยให้ความรู้ความเข้าใจ รัฐบาลช่วยเหลือด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในโครงการ “บ้านเล็กในป่าใหญ่” ให้ชาวเขา

และชาวไทยมีที่อยู่อาศัยและที่ดินทำกิน สอนอาชีพ โดยชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการจัดการอุทยานร่วมกับพนักงานพิทักษ์ป่า ได้ใช้แนวทางการจัดการอย่างสันติวิธีเน้นสัมพันธภาพจึงลดความขัดแย้งลงได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด ร่วมบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยวิถีวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อชุมชน นำไปสู่การพัฒนาตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- ประชากรเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหมู่บ้านตะเพินคี่ในอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

- กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหมู่บ้านตะเพินคี่ ประกอบด้วยกลุ่มที่

1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 ภาครัฐ ได้แก่ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบก้านหดโควต้า กลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน

2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎี การสังเกตการณ์ การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของคนในชุมชน การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและประชาชนในพื้นที่ที่ศึกษา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงทัศนะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงร่วมกัน

3. เครื่องมือในการวิจัย ใช้การสังเกตการณ์ การสำรวจ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ใช้คำถามปลายเปิดโดยเน้นถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง กิจกรรมการท่องเที่ยว ความพร้อมของชุมชน เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำแนวคิดทฤษฎีการนำเสนอ แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ ตีความ แยกเป็นประเด็นรายด้านในการเขียนบรรยายเชิงพรรณนาต่อไป

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่และเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่แตกต่างกันในเวลาและสถานที่ในเรื่องเดียวกันได้คำตอบที่เหมือนกัน

6. การนำเสนอจากการสรุปประเด็นรายด้านให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอโดยวิธีการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

บริบทและวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการสำรวจและสังเกตการณ์ชุมชน พบว่า กะเหรี่ยงบ้านตะเพินคี่และบ้านห้วยหินดำมีชุดความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตและประเพณีที่ปฏิบัติกันมา การเดินทางไปยังหมู่บ้านตะเพินคี่มีความยากลำบากต้องอาศัยผู้ชำนาญทางใช้รถกระบะและรถขับเคลื่อน 4 ล้อแบบกระจายกำลังเครื่องยนต์ (4 WD: Four-Wheel Drive) ตั้งแต่ทางขึ้นเขาที่ลาดชัน ไม่มีถนนลาดยาง ในหมู่บ้านไม่มีน้ำประปาอาศัยน้ำผุดเลี้ยงชีวิต ใช้แผงโซล่าเซลล์ผลิตไฟฟ้าในยามค่ำคืน ส่วนหมู่บ้านห้วยหินดำอยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติพุเตยมีการเดินทางที่สะดวก มีโรงเรียนระดับประถมศึกษาที่ละ 1 แห่ง คณะผู้วิจัยศึกษาเฉพาะทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1. วิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยงมีวิถีการปลูกข้าวแบบดั้งเดิม มีการดำรงชีวิต

พึ่งพิงธรรมชาติช่วยเหลือซึ่งกันและกันผ่าน“วัฒนธรรมข้าวไร่” 2. วิถีการอยู่อาศัยนิยมสร้างบ้านจากไม้ไผ่ 3. วิถีการทอผ้าใช้เอวเป็นกี่ทอผ้าเรียก “กี่เอว” เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ ผ้าทอมีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับใช้ในงานพิธี ชาวกะเหรี่ยงเคร่งครัดในศีล 5 ไม่ฆ่าสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร จึงมีอาชีพหลักคือเกษตรกรรม มีนายทุนจ้างปลูกข้าวโพดและมันสำปะหลัง การปลูกข้าวจึงมีไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน ชาวกะเหรี่ยงเลือกพันธุ์ข้าวที่ทนต่อความแห้งแล้งได้ดี อีกทั้งมีชุดความเชื่อว่าผู้หญิงเป็นผู้นำในพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วิถีการปลูกข้าวแบบดั้งเดิม คือการหยอดเมล็ดพันธุ์ข้าวลงหลุม ชาวกะเหรี่ยงครอบครองที่ดินทำกินแต่ไม่ได้กรรมสิทธิ์ ยังอยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยมีมูลนิธิสืบนาคะเสถียรทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ เพื่อช่วยเหลือและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกะเหรี่ยงกับเจ้าหน้าที่

พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม

จากการการสนทนากลุ่ม พบว่า ได้แนวทางสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยออกแบบกิจกรรมร่วมกับชุมชนตามปฏิทินข้าวเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงดังต่อไปนี้

เมษายนหรือต้นพฤษภาคม เตรียมดินเพื่อปลูกข้าวเป็นเดือนที่เริ่มพิธีกรรมของวัฒนธรรมข้าว มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเตรียมดินเพื่อปลูกข้าวกับชาวกะเหรี่ยง

มิถุนายน กรกฎาคมถึงต้นสิงหาคม พิธีกรรมเรียกขวัญข้าวแบบดั้งเดิม ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ และประกอบพิธีกรรมตามสมควร

ปลายสิงหาคม มีพิธีกรรมปักสะเดิด ให้นักท่องเที่ยวช่วยทำสะเดิดจากไม้ไผ่ไว้ใช้ในพิธีซึ่งตรงกับเข้าพรรษา นักท่องเที่ยวร่วมทำข้าวเหนียวเป็นขนมนำมาใช้ในงานพิธี

กันยายนถึงตุลาคม ช่วงข้าวตั้งท้อง (ชาวกะเหรี่ยงมีความเชื่อว่าไม่ให้ไปทำอะไรเกี่ยวกับนาข้าว) จึงจัดให้มีกิจกรรมเก็บของป่ามาทำกับข้าว เช่น ขุดกระชายป่า เก็บลูกตะคือ พริกไทยป่า ฯลฯ ถ่ายรูปรวงข้าวตั้งท้องเป็นทุ่งข้าวไร่สีทอง และเรียนภาษากะเหรี่ยงเกี่ยวกับข้าว

พฤศจิกายน มีพิธีกรรมการเก็บเกี่ยวข้าว มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมเกี่ยวข้าว รูดข้าว ตีข้าว ฝัดข้าว ตำข้าวด้วยครกกระเดื่อง และการเก็บพริกกะเหรี่ยงมาประกอบอาหาร

ธันวาคมถึงมกราคม มีพิธีกรรมเรียกขวัญข้าวที่เก็บในยุ้งฉาง มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การเก็บข้าวในยุ้งฉาง ให้นักท่องเที่ยวร่วมหุงข้าวและประกอบอาหารจากข้าวร่วมกับชาวกะเหรี่ยง

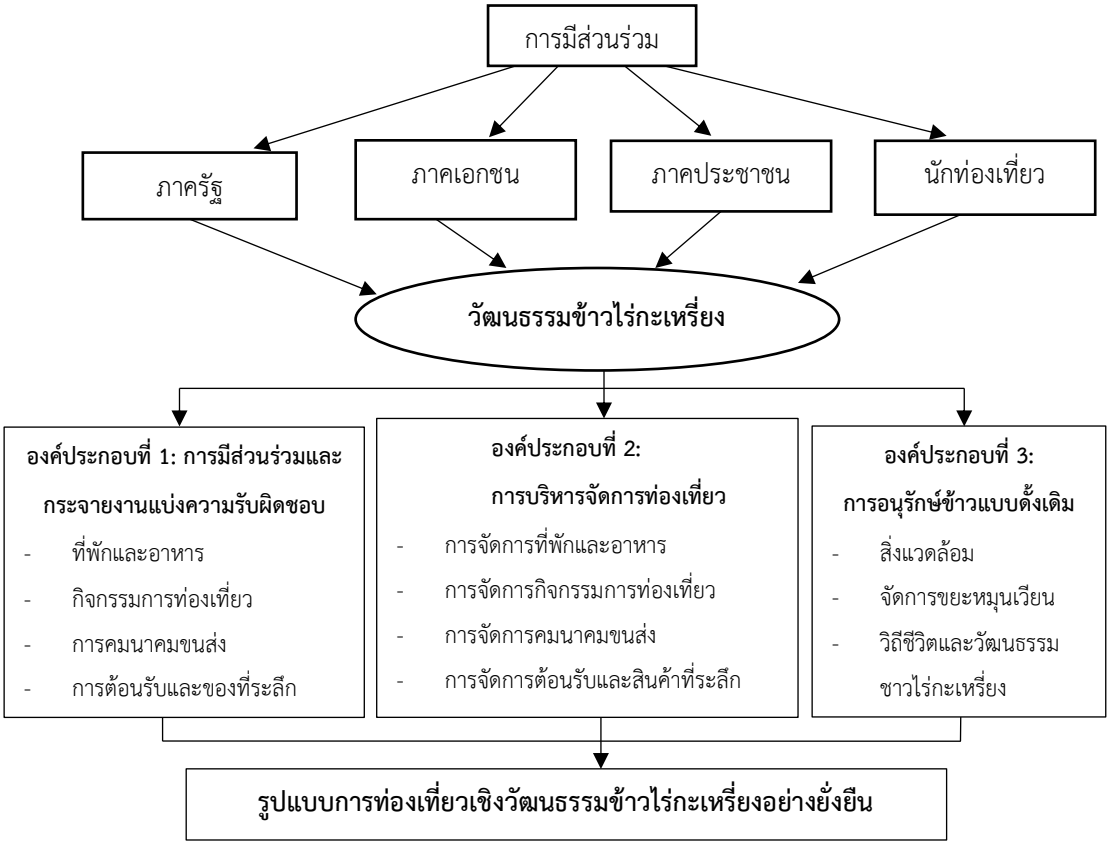
กุมภาพันธ์ถึงมีนาคม มีพิธีกรรมบุญข้าวใหม่ กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในพิธี และร่วมทำขนม “หมี่ทุง” ลักษณะคล้ายข้าวต้มลูกโยนทางภาคกลาง พร้อมชมการแสดง การละเล่นของเด็ก ๆ ชาวกะเหรี่ยง

ต้นเมษายน มีพิธีกรรมไหว้พระธาตุจุฬามณี มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งชุดกะเหรี่ยง ร่วมทำขนมทองโย้ ร่วมอุดหนุนสินค้าทำจากชุมชนมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว

ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงสอดคล้องกับปฏิทินวัฒนธรรมข้าวทั้ง 12 เดือน การออกแบบกิจกรรมร่วมกันช่วยสร้างคุณค่าและเกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาสังคมวัฒนธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยรายการนำเที่ยวจะผ่านชุมชนส่วนกลางในพื้นที่และจะหมุนเวียนกันไป

พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มได้กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้าวร่วมกับชุมชน การถอดบทเรียนของกิจกรรมนำมาซึ่งการพัฒนารูปแบบ “ปฏิทินวัฒนธรรมข้าวไร่ 12 เดือน” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้



รูปที่ 2 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง

ชาวกะเหรี่ยงมีวัฒนธรรมที่สะท้อนความกลมเกลียวเหนียวแน่นยึดถือปฏิบัติเป็นจารีตยาวนานมากกว่า 200 ปี กะเหรี่ยงจึงมีภูมิปัญญาที่เป็นองค์ความรู้หลายแขนงให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและศึกษา โดยเฉพาะภูมิปัญญาการเลือกสายพันธุ์ข้าวที่ทนต่อสภาพแวดล้อม การปลูกข้าวแบบหยอดหลุม การสีข้าว การกระเทาะเปลือกข้าวด้วยครกกระเดื่อง การเก็บข้าวไว้ในยุ้งฉางเพื่อการบริโภคในครัวเรือน อีกทั้งมีการแบ่งปันข้าวเพื่อแลกกับการใช้แรงงาน ตลอดจนพิธีกรรมความเชื่อเรื่อง “เจ้าวัด” ผู้นำทางจิตวิญญาณและผู้นำความสามัคคีที่เกี่ยวข้องกับข้าว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบพอเพียง มีการอยู่ร่วมกันที่ไม่เบียดเบียนป่าและสิ่งมีชีวิต ชาวตะเพินคี่อยู่อย่างมีความสุข แม้จะขาดความสะดวกสบายและความทันสมัยก็ตาม คณะผู้วิจัยจึงร่วมสานต่อวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการสังเคราะห์พื้นที่วิจัยโดยนำทฤษฎีเชิงพื้นที่มาใช้ในการศึกษา แล้วนำมาสรุปได้ 3 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: การมีส่วนร่วมและกระจายงานแบ่งความรับผิดชอบ

1) ที่พัก/อาหาร เป็นวิถีการแบ่งปันของชาวกะเหรี่ยงที่ส่งต่อการมีส่วนร่วม กระจายงานและมีความรับผิดชอบจัดการที่พักโฮมสเตย์สัมผัสวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงควบคู่กับการกระจายงานทำอาหารและขนมพื้นเมืองประกอบการท่องเที่ยวและที่พัก 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ยึดตามปฏิทินวัฒนธรรมข้าวไร่ตลอด 12 เดือน โดยมีคนกลางที่เป็นผู้นำชุมชนช่วยกันบริหารจัดการท่องเที่ยว เสนอในตารางปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้าว 3) การคมนาคมขนส่งเป็นการกระจายรายได้และแบ่งความรับผิดชอบให้กับคนท้องถิ่นมีรายได้จากการขนส่งนักท่องเที่ยวขึ้นลงหมู่บ้านตะเพินคี่ 4) การต้อนรับและของที่ระลึก สร้างการมีส่วนร่วมกลุ่มแม่บ้านทอผ้ากะเหรี่ยงในการต้อนรับ มีชุดกะเหรี่ยงให้นักท่องเที่ยวใส่ตลอดการทำกิจกรรม มีสาธิตวิธีการทอผ้ากะเหรี่ยง ผ้าพันคอ ย่าม ฯลฯ เป็นการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการต่อยอดผลิตภัณฑ์ข้าวไร่กะเหรี่ยง และขนมทองโย้เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2: การบริหารจัดการท่องเที่ยว

1) การจัดการที่พัก/อาหาร การบริหารจัดการโดยกระจายบ้านของชาวกะเหรี่ยงที่ต้องการเข้าร่วมเป็นบ้านพักแบบโฮมสเตย์ มีบ้านเข้าร่วม 8 หลัง ช่วยกันรับนักท่องเที่ยว บริหารจัดการด้านที่พักและอาหารเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นการบริหารจัดการโดยมีการแบ่งให้กลุ่มชาวกะเหรี่ยง มีหน้าที่ดูแลด้านการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์และรวมถึงการบริการอาหาร และการคิดราคาที่พักรวมอาหารเช้าให้กับนักท่องเที่ยว 2) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกระจายบ้านของชาวกะเหรี่ยงในการจัดกิจกรรมมีการบริหารจัดการโดยแบ่งให้กลุ่มชาวกะเหรี่ยงได้ทำหน้าที่วางแผนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว มีทั้งกิจกรรม

รายวัน และค้างคืน โดยมีลานอเนกประสงค์ของหมู่บ้านใช้ในการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อมาดูการแสดงรำตง และการแสดงอื่น ๆ ทางชุมชนมีการประชุมและวางแผนในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับข้าวไร่กะเหรี่ยง โดยจะทำแปลงสาธิตเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนคิดจะทำแปลงรวมเป็นของโรงเรียน เพื่อสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่ออนุรักษ์สืบสานรวมถึงฟื้นฟูให้กับเด็ก ๆ และเยาวชน นอกจากการอนุรักษ์วัฒนธรรมข้าวแล้ว ยังนำผลผลิตจากข้าวไปใช้ในโครงการอาหารกลางวันให้เด็กนักเรียนได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ในช่วงวัน เวลา และฤดูกาล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและฤดูกาล และความเชื่อเรื่องผีที่ไม่ทำผิดไปจากประเพณีที่เคยทำกันมา 3) การจัดการคมนาคมขนส่งเป็นการบริหารจัดการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งโดยมีการกระจายงานให้กับกลุ่มชาวกะเหรี่ยงที่มีรถกะบะและรถขับเคลื่อน 4 ล้อแบบกระจายกำลังเครื่องยนต์ ซึ่งมีความชำนาญเส้นทางขึ้นลงเขาเทวดา เพื่อใช้ขนส่งและบริการนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องใช้บริการจากคนในท้องถิ่น เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทาง 4) การจัดการต้อนรับและของที่ระลึกเป็นการบริหารจัดการด้านการต้อนรับและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชาวกะเหรี่ยงซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีฝีมือในการทอผ้ากะเหรี่ยงเป็นสินค้าที่ระลึก รับผิดชอบดูแลด้านการต้อนรับและแนะนำผลิตภัณฑ์จากข้าวไร่กะเหรี่ยงนำไปเป็นของฝากและของที่ระลึกได้ การบริหารจัดการท่องเที่ยวนี้เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม และทำให้เกิดการกระจายความรับผิดชอบและกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มชาวกะเหรี่ยง ลักษณะการบริหารจัดการท่องเที่ยว ช่วยให้ชุมชนชาวกะเหรี่ยงเกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนและนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชุมชนได้อย่างภาคภูมิใจ

องค์ประกอบที่ 3: การอนุรักษ์ข้าวแบบดั้งเดิม

1) ด้านสิ่งแวดล้อม การปลูกข้าวไร่และการอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมืองด้วยวิธีการปลูกข้าวแบบหยอดหลุม จึงเป็นการอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยงแบบดั้งเดิมให้คงอยู่และเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ชาวกะเหรี่ยงยังมีวิธีเตรียมดินแบบดั้งเดิม โดยการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อปรับสภาพดินให้มีแร่ธาตุแล้วมาปลูกข้าวไร่ การปลูกข้าวไร่กะเหรี่ยงแบบดั้งเดิมไม่ใช้สารเคมี ข้าวจึงมีความปลอดภัยเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติบนพื้นที่เขาเทวดาพื้นที่ป่าต้นน้ำต่อไป 2) จัดการขยะหมุนเวียน เป็นขยะหมุนเวียนที่เกิดจากการปลูกข้าวไร่กะเหรี่ยงแบบดั้งเดิมนั้น มีการนำแกลบมาทำปุ๋ยแบบธรรมชาติ ฟางข้าวนำมาใช้เพาะเห็ดฟางไว้รับประทานในครัวเรือนหรือมีมากสามารถนำมาจำหน่ายได้ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมกะเหรี่ยงมีความเรียบง่าย ชาวกะเหรี่ยงไม่พึ่งพาเทคโนโลยี จึงกล่าวได้ว่าชาวกะเหรี่ยงคือแบบอย่างของผู้ที่ดำรงชีวิตแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและเข้าใจวิถีทางธรรมชาติอย่างแท้จริง

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง จึงเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เปิดมุมมองในการท่องเที่ยว ได้สัมผัสวิถีชีวิต ธรรมชาติ มีความเข้าใจและไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกัน คนที่อาศัยอยู่บน

ป่าต้นน้ำจึงเป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ใช่ผู้ทำลายธรรมชาติ การคำนึงถึงการปลูกข้าวแบบพึ่งพิงธรรมชาติ พันธุ์ข้าวมีความพิเศษต้องการเพียงหยดน้ำฝนก็เติบโตได้ การเกษตรหมุนเวียนทำให้เกิดแร่ธาตุในดิน ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปลูกข้าว การจัดการขยะหมุนเวียนของชุมชนที่เกิดจากการปลูกข้าว เช่น แกลบนำมาทำปุ๋ย ฟางข้าวนำมาใช้สำหรับเพาะเห็ดฟางเป็นผลผลิตจำหน่ายนักท่องเที่ยวได้ ล้วนเป็นเครื่องชี้ชัดว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยงสู่ความยั่งยืนสามารถดำเนินต่อไปได้

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

บริบทและวัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง

กะเหรี่ยง คือ กลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีพและสร้างวัฒนธรรมในระบบนิเวศป่า ประเทศไทยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สะกอ (ปากะญอ) โปว์ ป่าโอ และคยา ส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานในเขตผืนป่าตะวันตก เทือกเขาตะนาวศรี และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร รวมถึงกะเหรี่ยงโปว์บ้านตะเพินคี่ในเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย ที่อาศัยอยู่ในป่าต้นแม่น้ำตะเพิน โดยชุมชนยังคงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและห่างไกลจากเทคโนโลยี ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบสังคมเมือง อาศัยผืนป่าในการดำรงชีพมานานนับร้อยปีก่อนประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เรียนรู้ สั่งสมความรู้และถูกหล่อหลอมเป็นภูมิปัญญาทางนิเวศวัฒนธรรม ข้าวไร่จึงเป็นวิถีการดำรงชีพของกะเหรี่ยงที่มีเอกลักษณ์ ไม่ใช่แค่เพียงแหล่งผลิตอาหาร หากแต่เป็นภูมิปัญญาในการจัดการความมั่นคงทางทรัพยากรอาหารและสั่งสมสืบทอดเป็น "วัฒนธรรมข้าวไร่" กลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากบรรพบุรุษส่งต่อมายังรุ่นหลังที่ควรค่าแก่การศึกษาและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมข้าวไร่กะเหรี่ยง เป็นวิถีทำกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาติพันธุ์ เริ่มจากการเลือกพื้นที่ทำไร่หมุนเวียน ซึ่งเป็นการทำไร่เชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ชาวกะเหรี่ยงจะมีระบบการจัดการป่าเพื่อทำกินโดยการเลือกพื้นที่ป่าใกล้ที่ตั้งชุมชน พวกเขาจะแผ้วถางป่าเพื่อทำไร่ เมื่อทำกินในพื้นที่ดังกล่าวไประยะหนึ่ง เมื่อดินเริ่มเสื่อมสภาพ พวกเขาก็จะขยับไปแผ้วถางป่าในพื้นที่ใกล้เคียงและปล่อยให้ที่ทำกินเดิมกลายเป็นป่า แล้ววนกลับมาใช้พื้นที่เดิมอีกครั้งหมุนเวียนกันไป จึงไม่ใช่การทำไร่เลื่อนลอยแบบที่หลายคนเข้าใจ หลังประกาศผืนป่าเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ ความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับในวิถีวัฒนธรรมการทำไร่หมุนเวียนจากเจ้าหน้าที่รัฐ จึงไม่อนุญาตให้ชาวบ้านเข้าไปทำกินในพื้นที่เดิมที่ปล่อยให้กลายเป็นป่าแล้ว เพราะมองว่าเป็นการบุกรุกป่า จึงมีการจัดการที่ทำกินให้ใหม่ โดยให้ที่ดินทำกินและให้ยกเลิกการทำไร่หมุนเวียน เมื่อเป็นเช่นนี้แปลงข้าวไร่ในอดีตที่ไม่ได้มีแค่เพียงข้าวอย่างเดียว แต่มีพืชพรรณหลากหลายอยู่ร่วมกันในแปลงด้วย

เช่น พริก ถั่ว งา และพืชผักอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการยังชีพ ปัจจุบันแปลงข้าวไร่แบบดั้งเดิมเริ่มลดจำนวนลง บางครอบครัวหันไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นแทน ได้แก่ ข้าวโพด มันสำปะหลัง ยางพารา พบว่าชุมชนมีการปลูกยางพารา มีปลูกประมาณ 2-3 แปลงเท่านั้น รายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000-50,000 บาท ปลูกข้าวโพด มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000-60,000 บาท ปลูกมันสำปะหลัง รายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 40,000-50,000 บาท และปลูกถั่วดาวอินคา รัฐยังส่งเสริมให้ปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจในโครงการลงไม้ยืนต้นแทนพืชเศรษฐกิจที่ไม่ยั่งยืนและลดปริมาณการใช้สารเคมี การปลูกพืชเศรษฐกิจปลูกไว้แทนที่ด้วยเหตุผลที่พืชเหล่านี้สามารถแลกเป็นเงินได้ ความต้องการเงินเพื่อดำรงชีพ ดูแลครอบครัวและส่งเสียบุตร จึงเป็นวิถีชีวิตใหม่ของชาวตะเพินคี่ ด้วยเหตุผลในการพัฒนาและไม่อยากปิดตัวเองอยู่ในป่าเขาอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม “ข้าว” ก็ยังเป็นพืชสำคัญและมีคุณค่าต่อชีวิต เพื่อใช้เป็นอาหาร แบ่งปันและใช้ในพิธีกรรม ตัวอย่างเช่น ขนมทองโย้ ที่ใช้ข้าวเหนียวนึ่งสุกมาตำกับงาคั่ว จากนั้นนำมาทอดจิ้มทานกับน้ำผึ้ง เป็นขนมที่ใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารในพิธีกรรมของชาวกะเหรี่ยงทุกพิธี ไม่เพียงแค่ตะเพินคี่ แต่รวมถึงชุมชนชาวกะเหรี่ยงโปว์อื่น ๆ ในละแวกใกล้เคียง ดังนั้นในแปลงนา ข้าวไร่กะเหรี่ยงจึงมีทั้งข้าวจ้าวที่เป็นอาหารหลักและข้าวเหนียว สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Tourism Institute, 2023) ในองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม องค์กรชุมชน การจัดการและการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าชุมชนตะเพินคี่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นฐานชีวิตและมีวิถีการพึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมามีระบบสังคมที่แบ่งปัน จึงเป็นการปกครองระดับองค์กรชุมชนที่มีฐานการมีส่วนร่วมในการพึ่งพาอาศัยกัน ด้านการจัดการ ในสังคมหมู่บ้านมีกฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมในเครือข่ายสมาชิกของหมู่บ้าน ด้านการเรียนรู้ของชุมชน โดยชุมชนเปิดใจที่จะเรียนรู้และร่วมกันจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมนำมาซึ่งรายได้เพิ่มขึ้นของชุมชน ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดยกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม

ชาวกะเหรี่ยงตะเพินคี่นับถือศาสนาพุทธ เคร่งครัดในศีลห้าและยังมีชุดความเชื่อในเรื่องของวัฒนธรรมข้าว ไม่ต่างจากคนไทยทั่วไปที่เชื่อว่าแม่โพสพคือเทวดาที่ดูแลรักษาข้าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผสมผสานถ่ายเททางวัฒนธรรมร่วมกับคนในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ที่ปลูกข้าวเป็นอาหารหลัก ดังนั้นพวกเขาจึงมีพิธีกรรมในการสร้างคุณค่าให้กับ “ข้าว” ไม่ว่าจะเป็นพิธีบูชาแม่โพสพตอนเริ่มหยอดหลุม พิธีรับขวัญข้าวเมื่อ ข้าวตั้งท้องและพิธีทำบุญข้าวใหม่หลังเก็บเกี่ยว รวมถึงประเพณีไหว้พระธาตุจุฬามณีที่เชื่อกันว่าอยู่บนสรวงสวรรค์ ซึ่ง

ถือเป็นงานบุญใหญ่ใช้กระชับความสัมพันธ์ของชาวกะเหรี่ยง ทั้งหมดล้วนมี “ข้าว” เข้ามาเกี่ยวข้อง และรักษาคุณค่าของ”ข้าว” ไว้ในเชิงสังคม หากจะเพิ่ม “มูลค่า” ให้กับข้าวไร่ การท่องเที่ยวจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ชุมชนสนใจ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนวัตวิถี ฤดูกาลปลูกข้าวจึงนำมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับฤดูกาล เป็นปฏิทินการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้าวทั้ง 12 เดือน โดยกำหนดเริ่มปลายเดือนเมษายนของทุกปี แต่ละบ้านจะเตรียมดินปลูกข้าวไม่พร้อมกันแต่จะต่างกันไม่เกิน 1 เดือน และไปบรรจบที่เดือนเมษายนปีถัดไปเป็นการทำบุญปีใหม่ของชาวกะเหรี่ยงและตลอดกิจกรรมจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้าว จึงเป็นการนำวิถีการปลูกข้าวมารวมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Tourism Authority of Thailand, 2018) การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมปฏิทินข้าวตลอดปี สร้างรายได้ให้กับชุมชน การจัดทำปฏิทินข้าวได้มาจากการระดมความคิดเห็นของชุมชนและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการสนทนากลุ่ม จึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กระตุ้นให้ชุมชนเห็นคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมข้าวไร่ สอดคล้องกับแนวคิดของกระบวนการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ชุมชนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ (Community Tourism Institute, 2018) โดยคณะผู้วิจัยและภาคีเครือข่ายช่วยเป็นพลังผลักดันและกระตุ้นให้ชุมชนสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมข้าวเป็นปฏิทินข้าว 12 เดือน สู่รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยงต่อไป

รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง

การบริหารจัดการที่พักและอาหาร

ชุมชนมีบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวไว้หลายรูปแบบ อาทิเช่น ที่พักแบบเต้นท์และแบบโฮมสเตย์ จึงเป็นรายได้เสริมสำหรับครอบครัวชาวกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเดินทางมาในฤดูหนาวราว ๆ พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ ส่งผลต่อภาพรวมในด้านเศรษฐกิจทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านสังคมวัฒนธรรม ชุมชนได้อนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Tourism Institute, 2018) การท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนจึงนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการบริการมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งในด้านราคาและความสะอาดของอาหารท้องถิ่น รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของชุมชน การท่องเที่ยวยังหมู่บ้านตะเพินคี่ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมข้าวไร่ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น การปลูกข้าวแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและไม่ใช้สารเคมีนี้เอง ทำให้ข้าวไร่กะเหรี่ยงเป็นข้าวปลอดภัย (Office of Agricultural Economics, 2016) เมื่อนักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับความงดงามของธรรมชาติของตะเพินคี่และยังได้รับอากาศบริสุทธ์และเย็นสบาย ข้าวไร่กะเหรี่ยงจึงมีคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้น นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมข้าวไร่ที่ชุมชนสืบทอดกันมา ชุมชนควรนำวัฒนธรรมข้าวไร่มาบริหารจัดการและดำเนินการเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว โดยยึดตามปฏิทินวัฒนธรรมข้าวไร่ทั้ง 12 เดือน ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนตะเพินคี่ในบางฤดูกาล การนำวิถีชีวิตของชุมชนมาใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นการนำจุดเด่นของชุมชนมาพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ชุมชนตะเพินคี่เป็นชุมชนที่มีจุดเด่นด้านการเกษตร การปลูกข้าวไร่ที่ใช้วิถีธรรมชาติไม่ต้องพึ่งพาสารเคมี เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Pinkaew, K., 2013) เพราะชุมชนตะเพินคี่นำวิถีชีวิตของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้าวไร่มาใช้เพื่อจัดการให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะของชุมชนนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้าวร่วมกัน มีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ มีการวางแผนดำเนินการและแก้ปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ และท้ายสุดสมาชิกของกลุ่มได้ร่วมรับผลประโยชน์ โดยกลุ่มสมาชิกออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมวัฒนธรรมข้าวไร่ให้เป็นที่น่าสนใจ โดยผู้นำของกลุ่มจะออกแบบกิจกรรมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผู้นำเที่ยวและผู้นำกิจกรรมควบคู่กันไป ชุมชนสามารถทำได้โดยเริ่มจากการใช้ศักยภาพของสมาชิกชุมชน ผู้นำชุมชนที่เป็นผู้ใหญ่บ้านสามารถพัฒนาเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้าวไร่ และมีคู่มือการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยกลุ่มสมาชิกในชุมชนเพื่อชุมชนได้ฝึกเป็นผู้ช่วยหรือผู้นำกิจกรรมได้

การบริหารจัดการคมนาคมขนส่ง

การเดินทางไปหมู่บ้านตะเพินคี่ต้องอาศัยผู้ชำนาญทางและเป็นคนในพื้นที่ การเดินทางใช้เวลา 40-60 นาที ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ การบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวต้องใช้รถกระบะและรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เหมาะสำหรับขึ้นเขา โดยนักท่องเที่ยวเดินทางได้รอบละประมาณ 4-8 คนต่อคัน ชุมชนจึงต้องมีการบริหารจัดการโดยการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมการคมนาคมขนส่งให้กับนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มที่แบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการ แก้ปัญหาและแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน การหมุนเวียนรถบริการรับส่งชุมชนก็เช่นกัน ควรมีจำนวนรถที่เพียงพอ และอัตราค่าบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน แบ่งความรับผิดชอบให้กับคนในท้องถิ่นได้มีรายได้จากการขนส่งนักท่องเที่ยวขึ้นลงหมู่บ้านตะเพินคี่ ด้านการพัฒนาความรู้ให้กับคนขับรถ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่วงเวลาที่ต้องเดินทางไปชุมชนตะเพินคี่ ใช้เวลาเกือบ 1 ชั่วโมง คนขับรถควรมีความรู้ สามารถบรรยายภายในพื้นที่ในระหว่างเส้นทางที่เดินทางไปหมู่บ้าน จะทำให้เกิดอรรถรสในการเดินทาง อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ใหม่ ๆ จึงส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (Community Tourism Institute, 2018) อย่างไรก็ตามชุมชนควรมีการประสานงานกับอุทยานแห่งชาติพุเตย และชุมชนใกล้เคียง เนื่องจากชุมชนต้องเดินทางขึ้นเขาทำให้ยากในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ควรมีศูนย์ประสานงาน

ณ อุทยานแห่งชาติพุเตยเป็นผู้รับเรื่องและกระจายหมุนเวียนในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งจะทำให้เกิดความต่อเนื่อง และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

การบริหารจัดการต้อนรับและของที่ระลึก

การบริการนักท่องเที่ยวด้วยการต้อนรับอย่างอบอุ่นของชาวกะเหรี่ยง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในครั้งแรกที่มาเยือน จัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่คราวนักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนตะเพินคี่แล้ว รู้ถึงความประทับใจเหล่านี้ อีกทั้งการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไว้จำหน่ายนักท่องเที่ยวด้วยนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารกลุ่มผ้าทอของสตรีชาวกะเหรี่ยง ซึ่งกลุ่มนี้จะดูแลด้านการต้อนรับและของที่ระลึกของชุมชน ใช้ชื่อว่า“กลุ่มแม่บ้านอนุรักษ์การทอผ้ากะเหรี่ยงตะเพินคี่” โดยกลุ่มได้จัดชุดกะเหรี่ยงไว้ให้บริการ นักท่องเที่ยวไว้ใส่ตลอดการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วมและเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกของชาวกะเหรี่ยง และนอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านฯ ยังนำวิถีชีวิตการทอผ้าของชาวกะเหรี่ยง มาสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง อาทิเช่น การทอผ้าพันคอ ย่าม ผ้านุ่ง เป็นต้น จึงเป็นการสร้างอาชีพเสริมและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ชุมชนได้มีการบริหารจัดการดังที่กล่าวมาแล้ว โดยมีกลุ่มแม่บ้านอนุรักษ์การทอผ้ากะเหรี่ยงตะเพินคี่ กลุ่มยังมีการพัฒนากิจกรรมการต้อนรับและการทำของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์มีการสร้างสรรค์และทันสมัยโดยชุมชนร่วมคิด อาทิเช่น กิจกรรมการต้อนรับชุมชนสามารถดึงการละเล่นต่าง ๆ รวมทั้งการรำตงของเด็ก ๆ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น การละเล่นที่น่าสนใจ มาจัดแสดงให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมหรือร่วมกิจกรรมได้ การจัดเตรียมเครื่องดื่มไว้ต้อนรับ (Welcome Drink) น้ำสมุนไพรที่ทำเองจากไร่ที่ปลูก การจัดเตรียมชุดกะเหรี่ยงให้กับนักท่องเที่ยวได้ใส่ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก การจัดทำผ้าทอในรูปแบบที่สวยงาม จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการทอผ้า รวมถึงการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับกลุ่มแม่บ้านได้อีกด้วย ในการบริหารจัดการการต้อนรับและของที่ระลึกนั้น ได้ช่วยพัฒนาชุมนด้านกิจกรรม และส่งเสริมให้เกิดกลุ่มการรวมตัวของสตรีชาวกะเหรี่ยง เกิดความสามัคคีกันในกลุ่มได้เป็นอย่างดี

การอนุรักษ์ข้าวแบบดั้งเดิม

ด้านสิ่งแวดล้อม

ข้าวที่ชาวกะเหรี่ยงปลูกเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่เหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์และทนต่อความแห้งแล้งได้ดี ไม่พึ่งปุ๋ยและยา วิธีปลูกแบบหยอดหลุมจึงจัดเป็นข้าวปลอดภัยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อพืชและผู้บริโภค (The National Organic Agriculture Development Board, 2008) อีกทั้งยังมีการปลูกรวมกับพืชผักอื่นๆ ที่ใช้ประกอบอาหารที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้น พบว่าอาหารหลักของชาวกะเหรี่ยงเป็นน้ำพริกและผักต่าง ๆ เรียกว่าในแปลงนาข้าวไร่ คือแหล่งอาหารหลักก็ว่าได้ นอกจากข้าวไร่กะเหรี่ยงที่เป็นพืชเพาะปลูกแล้ว ยังมีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ข้าวโพด ถั่ว งา มันสำปะหลัง เป็นต้น นอกจากจะปลูกพืชเหล่านี้ได้สำหรับรับประทานแล้ว ยังปลูกไว้เพื่อให้ดินที่ปลูกมีการหมุนเวียนสารอาหารในดินโดยวิธี

ธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีความเจริญเข้ามาชาวกะเหรี่ยงเริ่มนำสารเคมี จำพวกยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง มาใช้ในการเพาะปลูก เหตุผลเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช สารเคมีเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งน่าเป็นห่วงอย่างยิ่งสำหรับพื้นที่ระบบนิเวศป่าต้นน้ำ การป้องกันตั้งแต่ต้นทางคือ การนำความรู้ และสร้างความเข้าใจด้านสุขภาพมาให้กับชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งได้พบว่า งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้ความรู้แก่คนในชุมชนได้นตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และการดำรงชีวิตต่อชีวิตด้วยการคงไว้ซึ่งการปลูกข้าวไร่แบบธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมีดีกว่า ซึ่งการปลูกอย่างปลอดภัยในระบบเดิม จะไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้สภาพแวดล้อมดี ชาวกะเหรี่ยงจึงมีสุขภาพที่ดีต่อไปได้ และนักท่องเที่ยวเองยังได้เรียนรู้วิธีการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมได้ จึงสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ (Khamung, R., 2015) ที่ศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนของการอนุรักษ์การเกษตรเพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน โดยให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรในชุมชนให้เข้าใจถึงการทำเกษตรแบบพึ่งพาตนเองไม่ใช้สารเคมีทำลายสุขภาพและการรักษามรดกวัฒนธรรมของการทำเกษตรไว้ ยังต่อยอดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ในพื้นที่

ด้านจัดการขยะหมุนเวียน

แหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณขยะที่มาจากนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับชุมชนตะเพินคี่ที่เริ่มประสบปัญหาด้านการจัดการขยะ พบว่า ขยะส่วนใหญ่เป็นขวดและถุงพลาสติก ซึ่งไม่สามารถย่อยสลายได้ทางธรรมชาติ ในเบื้องต้นสมาชิกในชุมชนช่วยกันนำขยะลงมาทิ้งด้านล่าง และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามชุมชนมีความตระหนักถึงปัญหาขยะ และอยากขอความช่วยเหลือความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะที่ถูกต้องเพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการได้เอง ส่งผลให้มีสุขลักษณะที่ดีต่อไป ทั้งนี้ชุมชนยังได้อาศัยความร่วมมือของเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนช่วยจัดระบบการจัดการขยะให้กับชุมชน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายของการพัฒนาประการหนึ่ง คือ ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวให้คงอยู่และมีอยู่ต่อไปในชุมชน ตราบใดที่ชุมชนยังคงรักษาสภาพแวดล้อมให้คงเดิมมากที่สุด ตลอดจนไม่ก่อให้เกิดขยะและมลพิษกับทรัพยากรในพื้นที่ (Aemphan, D., 2009: 18, cited in Sangpiroon, T., 2017) ดังนั้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดมูลค่าสูงสุดจึงเป็นหน้าที่ของทุกคน ทั้งชุมชน นักท่องเที่ยว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมชาวไร่กะเหรี่ยง

การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่การท่องเที่ยวก็เป็นเสมือนดาบสองคม หากขาดการบริหารจัดการที่ดีก็อาจทำลายวิถีดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการร่วมกันหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวและมีจุดร่วมที่เหมาะสมระหว่างอนุรักษ์กับพัฒนา ในการลงพื้นที่พูดคุย สัมภาษณ์ตลอดจนสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชุมชน ตัวแทนกะเหรี่ยง ลาวครั่ง ตัวแทนจากมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่น และตัวแทนจากอุทยานแห่งชาติพุเตย มาร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมกันคิดรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนกะเหรี่ยงตะเพินคี่ จากเวทีสนทนากลุ่มเกิดประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการถือครองที่ดินของชาวบ้าน ความไม่เข้าใจวัฒนธรรมไร่หมุนเวียน

ของเจ้าหน้าที่รัฐ การปลูกพืชเศรษฐกิจที่ต้องใช้สารเคมี รวมถึงความต้องการที่จะพัฒนาชุมชนด้วยการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มชุมชนลาวครั่งจากบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง มาร่วมแลกเปลี่ยนเรื่องการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีผู้นำที่เข้มแข็ง ชาวบ้านร่วมใจแม้ว่าวัฒนธรรมบางอย่างเคยหายไปจากชุมชนก็ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ได้ มีการจัดทำนาข้าวรวมของหมู่บ้านเพื่อปลูกและแบ่งปันกันกินในชุมชน ในขณะที่ชาวกะเหรี่ยงตะเพินคี่ยังมีต้นทุนทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมโดยมี “วัฒนธรรมข้าวไร่” เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เรื่องประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ชุมชนได้รับความร่วมมือจากเครือข่าย (Amarinrat, R., 2017) ด้วยชุมชนตะเพินคี่ยังต้องการความร่วมมือ และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐตามโครงการท่องเที่ยวโอท้อปนวัตวิถี ทำให้ชาวกะเหรี่ยงโปว์บ้านตะเพินคี่ ไม่ได้เป็นชุมชนปิดที่ซ่อนตัวอยู่ตามป่าเขาอีกต่อไป วันนี้มีนักท่องเที่ยวมาเยือน แม้ว่าการเดินทางจะยากลำบาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักอนุรักษ์ธรรมชาติ และสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวคือพักโฮมสเตย์ แคมป์ปิ้ง เดินป่า เที่ยวถ้ำและปีนเขาเทวดา ไปถ่ายรูปวิวสวย ๆ ณ จุดที่สูงที่สุดของจังหวัดสุพรรณบุรี ในขณะที่วัฒนธรรมข้าวไร่ยังไม่ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยว เพียงทำเป็นอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มโฮมสเตย์เท่านั้น

ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้ข้าวในรูปแบบที่เหมาะสมเป็นแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมข้าวไร่สอดคล้องกับปฏิทินข้าว ตั้งแต่เริ่มหยอดเมล็ดข้าว บูชาแม่โพสพจนถึงงานไหว้พระธาตุจุฬามณี กิจกรรมเหล่านี้ชุมชนเป็นผู้กำหนด โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และร่วมกิจกรรมได้ตามสมควรและไม่ขัดต่อจารีตประเพณี โดยชุมชนเรียนรู้การต้อนรับตามแนวทางการท่องเที่ยวและการบริการ เรียนรู้การบริหารจัดการและให้บริการที่เหมาะสม หน่วยงานรัฐมีส่วนสนับสนุน จึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ชุมชนควรบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้เป็นระบบ
2. ชุมชนควรร่วมกันรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมข้าวไร่ ให้คงความดั้งเดิมให้มากที่สุด
3. ชุมชนควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว
4. ภาครัฐควรจัดงบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงทางขึ้นเขา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาและพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวไร่กะเหรี่ยง
2. ศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยข้าวไร่กะเหรี่ยง
3. ศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์

เอกสารอ้างอิง

Amarinrat, R. (2017). Guidelines for Managing Sustainable Community Tourism in Bangkok. *Academic Conference and National Research Channels Ratchathani Academic Conference no.2,* " Research 4.0 for National Development, Stability, Prosperity and Sustainbility"

Center for Research and Support of Sustainable Development Goals. (2023). *SDG Vocab I 41 – Sustainable Tourism.* Retrieved on 27 June 2023 from https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg - vocab-41-sustainable-tourism/

Chan-o-cha., P. (21 June 2017). *Prime Minister opens a Special Lecture on Thailand 4.0 in the Northeast. Political* news. Retrieved on 8 April 2018, from https://hilight.kapook.com

Collaboration between Suan Dusit University with the Office of the Research Fund. (2018). *Project meeting documents Brainstorm and Coordinate Cooperation for Developing and Increasing the Value of Safe Rice Production in Kanburi Province. Research Report*, Suan Dusit University Suphanburi Campus.

Community Tourism Institute. (2018). *Community-Based Tourism: CBT*. Retrieved on 22 July 2018, from http://www.cbt-i.or.th.

Community Tourism Institute. (2023). *Community-Based Tourism: CBT*. Retrieved on 23 June 2023, from cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/

Iamviriyawat, P. (2018. Interview). *Problems of Karen Rice, Dan Chang District, Suphanburi Province.* Interview on 1 September 2018.

Institute of Technology and Information for Sustainable Development. (2023). *Sustainable Tourism.*Retrieved on 27 June 2023,from nstda-tiis.or.th/our-rd-activities/sd-data/10yfp-scp/sustain_tourism/

Institute of Water Resources and Agricultural Information (Public Organization). (2012). *Collection Operations Data and Data Analysis Project to Develop Data Warehouse System for 25 River Basins and Flood and Drought Models to Study the Tha-Chin River Basin,* Bangkok: Ascon Corporation Company Limited.

Jittangwattana, B., & Srikampa, P. (2014). *Sustainable Tourism Development, 2nd printing.* Nonthaburi. Thammasarn.

Khamung, R. (2015). A Study of Cultural Heritage and Sustainable Agriculture Conservation as a Means to Develop Rural Farms as Agritourism Destinations. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, 15*(3), 1-35.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2023). *National Economic and Social Development Plan no. 13 (2023-2027).* Bangkok: Office of the Prime Minister.

Office of Agricultural Economics. (2016). *Study of the Impact of Thai Rice Export Prices and Competing Countries on Demand for Imported Rice from Thailand.* Bangkok: Office of Agricultural Economics.

Pinkaew, K. (2013). *Cultural Tourism Destination*. Retrieved on 10 April 2017, from http://tourism-dan1.blogspot.com.

Pookpo, W., et al. (2021). *Cultural Tourism Community Development Model, case study of land type Cultural Tourism Community.* Development of Cultural Promotion Ministry of Culture. Retrieved on 22 June 2023, from randdcreation.com/content/6829/ Principles and Components of Community development Cultural Tourism.

Sangpiroon, T., & Jaieur, M. (2012). *Guidelines for Sustainable Ecotourism Management in Mae Wong National Park in Kamphaeng Phet and Nakhon Sawan Province*. Research and Development Institute, Suan Dusit Rajabhat University.

Sangpiroon, T. (2017). *Conservation and Development of Tourism Resources*. Bangkok: Suan Dusit Graphic Site.

Sopha, J., et al. (2017). *Development of Participatory Cultural Tourism Management Strategies. Case Study of Ban Huai Hin Dam Community, Dan Chang District Suphanburi Province. Research and Development Institute*, Suan Dusit University).

Sungrugsa, N., Yungyongsuvan, S., & Tungtavonsakul, N. (2017). The Development of Ban Dong Yen Community in U Thong Ancient City Area One of the Agro-Tourism Site. *Veridian E-Journal, Sipakorn University ISSN 1906 -3431,* Vol.10 (2), p. 2161-2172.

The Mirror Foundation. (2018). *Karen Tribe and History Hilltribe Museum Project.* Retrieved on January 7, 2018, from http://www.hilltribe.org.

The National Organic Agriculture Development Board. (2008). *National Organic Agriculture Development Strategy Plan, Vol.1 2008-2011 and the National Organic Agriculture Development Action Plan 2008-2011*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.

Tourism Authority of Thailand. (2018). *Green Agrotourism: get to know and experience green areas throughout Thailand.* Retrieved on 21 July 2018, from AGRO-Tourism-Book-THAI pdf.

Development Guideline Tourism Logistics seamless from Ban Huak border to the double track train station Phayao and the connecting area

Pathompong Tino[1]

Prakobsiri Pakdeepinit [2]

Suriya Somchan[3]

Received: 22/07/2023, Revised: 15/09/2023, Accepted: 25/10/2023

Abstract

The purposes of this study are to examine the current situation and transportation logistics for tourism. To conduct the development of logistics transportation for seamless tourism. From the route Ban Huak border checkpoint to the Phayao railway station and the connecting area. The instrument used in the study were: Studies from documents and related research, Explore the area, Semi-structured interviews, and small-group meetings with representatives from government agencies, private sectors, and entrepreneurs. The results reveal that tourists from China and Lao PDR can travel through the Ban Huak border checkpoint and come to travel in Phayao Province, in which the area has continued to develop accessibility. Especially the road network that is the main form of travel to connect with the Phayao railway station and the link area. The route has utilities and facilities available on the way, and public transportation, serving between the bus terminals in each area but there is no service between bus terminals - tourist attractions. However, tourist attractions in that area

[1]Master's degree student, Master of Arts Program in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[2] Assistant Professor, Master of Arts Program in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[3] Assistant Professor, Master of Arts Program in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

were found to have diversity in both nature and culture/traditions. The development guidelines There should be systematic travel management.

By adopting the concept of seamless travel to be applied in service, as such as the development of travel payment systems for public transportation to be able to pay through a single system and developing an application system that integrates all public transport services.

Keywords: Tourism Logistics; Tourism seamless; Ban Huak border; Double-track railway

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

ปฐมพงษ์ ธิโน [1]
ประกอบศิริ ภักดีพินิจ [2]
สุริยา ส้มจันทร์ [3]

วันรับบทความ: 22/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/09/2566, วันตอบรับบทความ: 25/10/2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่สำรวจ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนและ สปป. ลาว สามารถเดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวกและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ซึ่งในพื้นที่นั้นมีการพัฒนาการเดินทางเข้าถึงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะโครงข่ายทางถนนที่เป็นรูปแบบหลักของการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงกับสถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยเส้นทางดังกล่าวมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการระหว่างเส้นทาง และมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่ แต่ไม่มีการให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสาร-แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นพบว่ามีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม/ประเพณี แนวทางการพัฒนา ควรมีการจัดการการเดินทางเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบโดยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางอย่างไร้รอยต่อมาปรับใช้ในการให้บริการ เช่น การพัฒนาระบบการจ่ายค่าเดินทางของขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ให้สามารถจ่ายได้ผ่านระบบๆ เดียว และการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่รวมเอาบริการขนส่งสาธารณะทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[2, 3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อ; ด่านชายแดนบ้านฮวก; รถไฟทางคู่

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยกระจายรายได้ภายในประเทศ เกิดการสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ, 2565) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2561) ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) โดยสนับสนุนการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองและชุมชน (TAT Review, 2562)

จังหวัดพะเยา มีเส้นทางรถไฟทางคู่ เด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ พาดผ่าน ซึ่งเป็นโครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง ซึ่งหากดำเนินการก่อสร้างเสร็จสิ้นแล้วนั้นจะเป็นเส้นทางรถไฟจะมีศักยภาพสูงทั้งด้านการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยว (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) สอดคล้องกับการพัฒนาระบบการขนส่งของ สปป.ลาว ที่มีรถไฟความเร็วสูงคุนหมิง-เวียงจันทน์ ทำให้มีการคาดการณ์ถึงนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางจากสถานีรถไฟอุดมไชและสถานีรถไฟหลวงพระบางเข้ามาในพื้นที่ประเทศไทยผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก จังหวัดพะเยา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) อีกทั้ง จังหวัดพะเยา ตั้งอยู่บริเวณส่วนกลางของกลุ่มภาคเหนือตอนบน และมีชายแดนติดกับแขวงไชยบุรี สปป. ลาว ทำให้สามารถเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวไปพื้นที่อื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าเส้นทางโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจากด่านชายแดนบ้านฮวกเชื่อมโยงกับสถานีรถไฟทางคู่พะเยา มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าสู่จังหวัดพะเยาและพื้นที่เชื่อมโยงอื่น ๆ แต่ทั้งนี้การเดินทางจากด่านชายแดนบ้านฮวกเข้าสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยา ยังพบปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะและรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสม (สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา, 2564) ประกอบกับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงทำให้รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม (New Normal) โดยให้ความใส่ใจกับการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (พุทธชาด ลุนคำ, 2564) โดยสอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางแบบไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ราบรื่นและไม่สะดุดสำหรับนักท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทาง (ANN inspiration of Japan, 2022)

เพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการเดินทางของนักท่องเที่ยวในอนาคตผ่านเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่

เชื่อมโยง จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันและนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

2. เพื่อศึกษาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (World Tourism Organization, 2002: 22) สอดคล้องกับสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล 3 ประการ คือ 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทาง (Goeldner & Ritchie, 2006) โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการ (Ancillary Service) (Pike Steven, 2008) สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้ดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2)

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และตามสภาพแวดล้อมออกเป็น 12 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง นอกจากนี้ ดไนยา ตั้งอุทัยสุข (ม.ป.ป.) ได้แบ่งประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวที่แนะนำ ส่วน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัตถุโบราณ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม การศึกษาครั้งนี้จึงได้สรุปการจัดกลุ่มประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประเพณี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวโลก UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ นอกจากนี้ Perreault และ Dorden (1979) ได้กล่าวว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างวันหยุด 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน เช่นเดียวกับ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลินเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลองจะชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นอกจากนี้ อรอนงค์ เฉียบแหลม และคณะ (2562) กล่าวว่าการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ การท่องเที่ยวแบบตามกำหนด การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษหรือความชอบ และการท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงสรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีรูปแบบกิจกรรมที่ตายตัว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จึงได้แบ่งรูปแบบของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศึกษาและเรียนรู้ และ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ

เส้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง ทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เชื่อมส่วนต่าง ๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน โดยสามารถเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญของเมืองได้ (ปรัชญาพร พัฒนผล, 2554) นอกจากนี้เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย โดยการพิจารณากำหนดเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องสำรวจจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เริ่มต้นจากการพิจารณาตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ แล้วจัดลำดับความสำคัญและความน่าสนใจ จากนั้นจึงพิจารณาความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (ธีระพันธ์ ปัญญาดี, 2565) กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 164-165) อธิบายถึงแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวควรคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) เส้นทางการท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 2) เส้นทางการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก 3) เส้นทางการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยว 4) เส้นทางการท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกล้พอสมควร และ 5) เส้นทางการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดโปร่งตลอดเวลา เมื่อมีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนแล้วนั้น สามารถวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้อีกด้วย

โดยการท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นการเดินทางโดยโครงข่ายคมนาคมทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ภายในประเทศ และอนุภูมิภาค เข้าด้วยกันบนฐานอัตลักษณ์เดียวกัน เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 5 ประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580 ได้กล่าวถึงแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงดังนี้ (1) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาคจากโครงข่ายคมนาคมที่มีในปัจจุบันและในอนาคต (2) อำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศโดยการพัฒนาและยกระดับพิธีผ่านแดนของการเดินทางในทุกรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ และ (3) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกันให้สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชื่อมโยงนั้นมีรูปแบบที่ที่เหมือนกับกับการท่องเที่ยวชายแดน ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่หรือประเทศที่มีภูมิประเทศที่ติดต่อกัน ทั้งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ และก่อให้เกิดผลประโยชน์การแลกเปลี่ยน เช่น การสร้างรายได้ในพื้นที่ (ภูมิ หมั่นพลศรี, 2554:4. อ้างถึงใน เบญจวรรณ จันทร์แก้ว, 2558 : 8) สอดคล้องกับ กนกวรรณ มโนรมย์ (2552) อ้างถึงใน ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล และคณะ (2561) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเมืองชายแดนว่ามีลักษณะเฉพาะของคำ 2 คำเข้ามารวมกัน คือ “การท่องเที่ยว” และ “เมืองชายแดน” โดยลักษณะความเป็นเฉพาะของการท่องเที่ยวเมืองชายแดนนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ การมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในพื้นที่ การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ และการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัด

และระดับภูมิภาคร่วมกัน สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวข้ามชายแดนเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดนที่อยู่ติดกันระหว่างประเทศ และมีการข้ามพรมแดนทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

โลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เพื่อทำให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2552) ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยว หรือโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เป็นการบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการขนส่งนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) และ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) เป็นหลัก (Lamsdon and Page (2004) โดย คมสัน สุริยะ และคณะ (อ้างถึงในขจีโฉม เจียตระกูล และคณะ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) โดยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะ ครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุสิ่งของเท่านั้น ส่วนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมกว้างกว่า โดยครอบคลุมสามเรื่องใหญ่ คือ 1) การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) 2) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และ 3) การไหลด้านการเงิน (Financial Flow) โดยที่ จรัชญา แก้วจ้อน (2553) ได้ให้นิยามโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการจัดการการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) เพื่อทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาดและยังทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะด้านดกการเคลื่อนที่ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า นักวิชาการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ ได้ศึกษาปัจจัยด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลของแต่ละท่านมาเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันเพื่อนำมากำหนดองค์ประกอบของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ โดยองค์ประกอบที่มีการศึกษามากที่สุดนั้น ประกอบไปด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การเดินทาง 4) แหล่งท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ (SEAMLESS TRAVEL)

WANPEN PUTTANONT (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การเดินทางแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การเดินทางที่มีพาหนะขนส่งให้บริการในทันทีตั้งแต่ออกจากที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางแบบไร้รอยต่อของ

Sampo Hietanen (2557) ที่กล่าวว่าเป็นการเดินทางที่เชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนทั้งของภาครัฐและเอกชนเข้าด้วยกัน โดยผู้ใช้บริการสามารถเช็คตารางเวลา เช็คพาหนะที่ดีที่สุดสำหรับเส้นทาง ไปจนถึงจองตั๋วเบ็ดเสร็จ นอกจากนี้ยังมียังมีการให้บริการการเดินทางแบบแพ็กเกจเหมาจ่ายอีกด้วย เช่นเดียวกับ Eric Hannonn & other (2016) ที่กล่าวถึงการเคลื่อนที่แบบไร้รอยต่อ (seamless mobility) เน้นการให้บริการตามอุปสงค์แบบประตูสู่ประตู (on-demand door to door service) ด้วยการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (multimodal) ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์แบบไร้รอยต่อจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจอาหาร (Gastronomy tourism) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจดูแลสุขภาพ (Medical tourism) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อเข้ารับการรักษา/บริการด้านสุขภาพ ธุรกิจท่องเที่ยวและการเดินทางเชิงธุรกิจ (Bleisure) โดยเป็นการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางไปทำงานในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (พุทธชาด ลุนคำ, 2564) นอกจากนี้ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการการเดินทางท่องเที่ยวมีความคล่องตัว ปลอดภัย และไร้กังวลตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้การเคลื่อนตัวและการจัดการนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบการเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น

จากแนวคิดที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าจะต้องพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อรวมถึงประเด็นสำคัญและความท้าท่ายที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยต้องคำนึงถึงการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง รวมถึงพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวในการเข้าถึง และเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างราบรื่นและจะอำนวยความสะดวกได้อย่างไร จึงทำให้หลายองค์กรในภาคส่วนการเดินทางและการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์-ประเด็นสำคัญ ความท้าทาย และโอกาส สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ ของ OECD Report to G20 Tourism Working Group สามารถกล่าวได้ดังนี้ 1) ข้อกำหนดในการเดินทางของแต่ละประเทศ 2) การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล 3) การเชื่อมโยงรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย และ 4) การจัดการข้อมูลของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทาง โดยการค้นพบนี้สนับสนุนความสำคัญในฐานะที่เป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินการเพื่อปรับปรุงการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวราบรื่นตลอดเส้นทาง อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอีก รวมถึงเกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนได้อย่างสะดวกและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอีกด้วย สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ เป็นการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 1) ข้อกำหนดในการเดินทางของแต่ละประเทศ 2) การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล 3) การเชื่อมโยงรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย และ 4) การจัดการข้อมูลของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทาง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง รวมทั้งหมด 18 หน่วยงาน/องค์กร ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ขนส่งจังหวัดพะเยา, โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดพะเยา, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา, องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา, เทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา, องค์การบริหารส่วนตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมืองพะเยา, เทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา, เทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา, องค์การบริหารส่วนตำบลดงเจน อำเภอภูกามยาว, องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแก้ว อำเภอภูกามยาว, เทศบาลตำบลห้วยข้าวก่ำ อำเภอจุน, เทศบาลตำบลหย่วน อำเภอเชียงคำ, องค์การบริหารส่วนตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จำนวน 13 หน่วยงาน/องค์กร

2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา หอการค้าจังหวัดพะเยา จำนวน 2 หน่วยงาน

3) ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการขนส่ง และผู้ประกอบการรถเช่า จำนวน 3 องค์กร

จากนั้นดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโลจิสติกส์การขนส่งและการท่องเที่ยว จากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง หน่วยงานละ 1 คน รวม 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ดำเนินการวางแผนสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน และมีคำถามกำหนดตายตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น โดยการสัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักและสามารถควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน

มีประเด็นการทบทวนวรรณกรรมและประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

2) สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดพะเยา

3) จำนวนผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะในพื้นที่จังหวัดพะเยา

4) นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

แบบสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ตามองค์ประกอบของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow)

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ดำเนินการวางแผนสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนและมีคำถามกำหนดตายตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น โดยการสัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักและสามารถควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน

โดยแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้ดำเนินการศึกษาตามองค์ประกอบของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว หมายเลขทางหลวง ระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น

2) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เชื้อเพลิง จุดพักรถ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

3) การเดินทาง ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ และเครื่องบิน รวมถึงจุดเชื่อมต่อระบบขนส่ง (Terminal hub) ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน รวมถึงความสามารถในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะทั้ง 3 รูปแบบ เป็นต้น

4) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านค้า/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณี กิจกรรมการผลิตและจำหน่ายสินค้าภูมิปัญญาของชาวบ้าน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่กระจายตัวอยู่ระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยนำประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษานำเสนอให้แก่ประธานที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นนำข้อมูลที่แก้ไขแล้วมานำเสนอในการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำเสนอผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง และผลการศึกษาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analysis Induction) จากนั้นสรุปผลการศึกษาและนำเสนอแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง

ผลการศึกษาวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยดำเนินการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่า การเข้าถึงในพื้นที่จังหวัดพะเยา สามารถเดินทางได้รูปแบบเดียว คือ ทางบกหรือทางถนน โดยมีเส้นทางการเข้าถึง ได้แก่ 1) การเดินทางจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่จังหวัดพะเยา และ 2) การเดินทางจากจังหวัดใกล้เคียงเข้าสู่จังหวัดพะเยา โดยข้อมูลโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจากประเทศที่สาม-สปป.ลาว-ด่านชายแดนบ้านฮวก-สถานีรถไฟทางคู่พะเยา ผลการศึกษา พบว่า ในพื้นที่บริเวณด่านชายแดนบ้านฮวกเป็นถนนคอนกรีตแบบสองช่องจราจรก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นถนนแบบลาดยางตลอดเส้นทางไปจนถึง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา โดยการขนส่งภายสาธารณะในพื้นที่ พบว่า มีการให้บริการรถสองแถว แต่ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปขึ้นรถโดยสารที่อำเภอเชียงคำ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีสถานีบริการน้ำมัน สถานพยาบาล ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักหลากหลายประเภท สำหรับการเดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก สามารถเดินทางโดยใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) ซึ่งจะมีระยะเวลาพำนัก 3 วัน 2 คืน และการเดินทางโดยใช้หนังสือเดินทาง (Passport) ซึ่งมีระยะเวลาพำนัก 30 วัน จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวกเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น.ถึง 17.00 น.

การเดินทางจากประเทศที่สาม ผ่าน สปป.ลาว-ด่านชายแดนบ้านฮวก-เข้าสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยา สามารถเดินทางได้ต่อไปนี้ 1) เมืองหนานหนิง-ประเทศเวียดนาม-สปป.ลาว-ด่านชายแดนบ้านฮวก 2) เมืองคุนหมิง-สปป.ลาว-ด่านชายแดนบ้านฮวก ส่วนการเดินทางจากสถานีรถไฟจีนลาว-ด่านชายแดนบ้านฮวก สามารถเดินทางได้ต่อไปนี้ 1) สถานีรถไฟเมืองไซ-ด่านชายแดนบ้านฮวก 2) สถานีรถไฟหลวงพระบาง-ด่าน

ชายแดนบ้านฮวก สำหรับด่านชายแดนบ้านฮวก-สถานีรถไฟทางคู่พะเยา มีระยะทาง 100 กิโลเมตร เริ่มเดินทางจากด่านชายแดนบ้านฮวก เข้าสู่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1093 จากนั้นเข้าสู่ทางหลวงชนบท พย. 4010 ผ่านอำเภอภูซาง และเข้าสู่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1021 ผ่านอำเภอเชียงคำ อำเภอจุน อำเภอดอกคำใต้ และเข้าสู่ อำเภอเมืองพะเยา โดยสถานีรถไฟทางคู่พะเยาตั้งอยู่บริเวณถนนพะเยา-ดอกคำใต้ ตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ทั้งนี้โครงการรถไฟทางคู่สายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ คาดว่าจะแล้วเสร็จและสามารถเปิดให้บริการประชาชน ในปี พ.ศ. 2571 (อนุชา บูรพชัยศรี, 2565) โดยพื้นที่จังหวัดพะเยานั้นเป็นสัญญาที่ 2 มีกิจการร่วมค้า ซีเคเอสที-ดีซี 2 เป็นผู้รับจ้าง โดยก่อสร้างในพื้นที่ อำเภองาว จังหวัดลำปาง ไปจนถึงจังหวัดเชียงราย ปัจจุบันการดำเนินการก่อสร้างรถไฟทางคู่เด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ได้ดำเนินการขุดอุโมงค์คาบเกี่ยว 2 จังหวัดคือ จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา เป็นอุโมงค์คู่รางเดี่ยว แบ่งเป็นฝั่งอุโมงค์ฝั่งซ้าย (up track) และอุโมงค์ฝั่งขวา (down track) ความยาว 2,700 เมตร จากทั้งหมด 5,400 เมตร ซึ่งปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการขุดครึ่งส่วนบนของหน้าตัดอุโมงค์ (top heading) และติดตั้งระบบค้ำยันดิน (primary support) นอกจากนี้ภายในอุโมงค์มีทางเชื่อม 2 ประเภทคือ ทางเชื่อมกรณีฉุกเฉินเพื่ออพยพ 11 จุด และทางเชื่อมที่เป็นห้องควบคุมงานระบบ 4 แห่ง

สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดพะเยา พบว่า เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในจังหวัดพะเยาในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 นับได้ว่าเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาอยู่ในช่วงที่เติบโตสูงที่สุด เกิดรายจากการท่องเที่ยวมากถึง 1.3 พันล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวกไม่มีความเสถียร โดยมีการเพิ่มและลดในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดพะเยา, 2564) แต่คาดการณ์ว่าหลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก พบว่า การเดินทางข้ามด่านชายแดนบ้านฮวกก่อนการยกระดับเป็นด่านถาวรจะใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) ทำให้อัตราการเดินทางขาเข้าน้อยกว่าขาออกอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นประชากรจาก สปป.ลาว มากกว่าประเทศไทย สอดคล้องกับแนวโน้มของการเดินทางข้ามด่านชายแดนบ้านฮวกในอนาคต

จำนวนผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะในพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจุบันจังหวัดพะเยาได้รับผลกระทบจากปริมาณจราจรที่เพิ่มขึ้นของรถที่ต้องผ่านจังหวัดพะเยาโดยมีแนวโน้มของปริมาณรถบรรทุกขนาดใหญ่บนเส้นทางสายหลัก ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง และเนื่องจากรถโดยสารสาธารณะยังไม่มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การคมนาคมโดยรถส่วนบุคคลจึงมีความจำเป็นในการเดินทาง ซึ่งปริมาณจราจรของจำนวนรถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นบนเส้นทางสายรองและสายย่อย สำหรับจำนวนผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะในพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่า มีธุรกิจรถเช่าบริการนักท่องเที่ยวเช่ารถยนต์ขนาดเล็ก มีจำนวน 2

บริษัท ได้แก่ รันเวย์รถเช่าพะเยา และ Phayao Car Rental (กรมการท่องเที่ยว, 2565) เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะจังหวัดพะเยา รวมมีจำนวน 15 เส้นทาง มีจำนวนรถโดยสารประจำทางทั้งหมด 225 คัน และมีผู้ประกอบการขนส่ง 6 ผู้ประกอบการ ส่วนรถจักรยานยนต์สาธารณะมีให้บริการในพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ เมืองพะเยา เชียงม่วน แม่ใจ ดอกคำใต้ จุน และเชียงคำ รวมจำนวน 15 แห่ง และมีจำนวนรถจักรยานยนต์สาธารณะทั้งหมด 140 คัน (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2560)

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา พบว่า จังหวัดพะเยา ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านชายแดน จึงมีการกำหนดให้อยู่ในแผนพัฒนาจังหวัดพะเยา (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2561) โดยกล่าวถึงใน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรียนรู้วิถีชุมชนในแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนามาตรฐานและบุคลากรการบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์และการตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยพัฒนาเมือง พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม วางโครงข่ายระบบสื่อสารโทรคมนาคม และศึกษาความเหมาะสมและเป็นไปได้ของโครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 6 ส่งเสริมความมั่นคงภายในและตามแนวชายแดน โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษ์สถาบันหลักของชาติ ป้องกัน ปราบปราม และบำบัดยาเสพติดภายใต้กลไกประชารัฐ เพิ่มศักยภาพด้านความมั่นคงภายในและตามแนวชายแดนของจังหวัด และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยพิบัติ

โลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยดำเนินการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ระหว่างเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกระจายตัวตลอดเส้นทาง จึงได้ดำเนินการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่ออยู่ในฐานระบบข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) จำนวนทั้งหมด 35 แห่ง ดังนี้ อำเภอภูซาง ได้แก่ ตลาดค้าผ่อนปรนชายแดนไทย-ลาว, อุทยานแห่งชาติภูซาง, วัดพระธาตุภูซาง อำเภอเชียงคำ ได้แก่ วัดพระธาตุสบแวน, เฮือนไทลื้อแม่แสงดา, ศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อ, วัดนันตาราม, วัดแสนเมืองมา อำเภอจุน ได้แก่ วัดพระธาตุขิงแกง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ, ข่วงนกยูงบ้านกิ่วแก้ว อำเภอดอกคำใต้ ได้แก่ วัดศรีชุม, วัดบุญเกิด, วัดพระธาตุจอมศีล อำเภอเมืองพะเยา ได้แก่ เตาเผาโบราณเวียงบัว, อ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำ, ม่อนสามเคียน ฟาร์มสเตย์, วัดดงพระเจ้า, อนุสาวรีย์ ร.อ. เยนเซ่น, วัดเกษตรสุข, วัดร่องคำหลวง, วัดบุญโยง, กว๊านพะเยา, วัดติโลกอาราม, วัดศรีอุโมงค์คำ, วัดศรีโคมคำ, วัดพระธาตุจอมทอง, วัดลี, วัดห้วยผาเกี๋ยง, บ่อสิบสอง และอำเภอภูกามยาว ได้แก่ วัดศรีดอนชัย, วัดจำปาราม , วัดพระธาตุภูขวาง, วัดป่าพุทธชินวงศาราม , วัดพระธาตุห้วยลาน โดยผลการสำรวจมีดังต่อไปนี้

1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในภาพรวมพบว่า ช่วงด่านชายแดนบ้านฮวกถึงทางแยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1093 สภาพถนนเป็นถนนผิวจราจรแบบคอนกรีต ขนาด 2 ช่องจราจร ผิวจราจรเรียบบ้างขรุขระบ้าง ถนนมีโค้งและชันบ้างในบางช่วง จากนั้นเข้าสู่ทางหลวงชนบท พย. 4010 สภาพถนนเป็นถนนผิวจราจรแบบแอสฟัลท์ติกคอนกรีต ขนาด 2 ช่องจราจร ผิวจราจรเรียบเป็นส่วนใหญ่ ถนนตรง โค้งน้อย ไม่ชัน เข้าสู่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1021 สภาพถนนเป็นถนนผิวจราจรแบบแอสฟัลท์ติกคอนกรีต ขนาด 4 ช่องจราจร จากอำเภอเชียงคำถึงโรงเรียนชุมชนบ้านห้วยงิ้ว จากนั้นมีขนาด 2 ช่องจราจร จนถึงก่อนถึงแยกบริเวณตำบลสว่างอารณ์ อำเภอดอกคำใต้ และเปลี่ยนเป็น ขนาด 4 ช่องจราจร จนถึงสถานีรถไฟทางคู่พะเยา ส่วนใหญ่ผิวจราจรเรียบบ้าง ขรุขระบ้าง ถนนตรง โค้งน้อย ไม่ชัน

2) ด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมพบว่า ระหว่างเส้นทางมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและจุดพักรถ จำนวน 12 แห่ง มีจุดบริการห้องน้ำทุกที่ ส่วนร้านอาหาร/เครื่องดื่มและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีบริการตลอดเส้นทาง สำหรับที่พักแรมโดยส่วนใหญ่มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ส่วนจุดแลกเปลี่ยนเงินตรามีให้บริการในธนาคารที่ตั้งอยู่ในระหว่างเส้นทาง นอกจากนี้เส้นทางที่มีถนนมีโค้งและชันบ้างในบางช่วงมีดวงไฟสาธารณะติดตั้งไว้เพียงพอ

3) ด้านการเดินทาง ในภาพรวมพบว่า มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ แต่ในกรณีที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางจะต้องใช้บริการเช่าเหมาลำ ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่พบ ได้แก่ รถทัวร์ รถบัส รถเมล์ รถสองแถว และรถตู้ โดยมีเวลาเดินรถที่ชัดเจนซึ่งขึ้นอยู่กับทางบริษัทที่กำกับดูแล สำหรับความคล่องตัวของจราจร พบว่า จำนวนรถสัญจรคล่องตัว/ไม่แออัด ส่วนความปลอดภัย พบปัญหาเกี่ยวกับสภาพรถที่ไม่ได้มาตรฐานและมีอายุการใช้งานที่นานมากแล้ว

4) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า จากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวก – สถานีรถไฟทางคู่พะเยา พบแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเส้นทางทั้งหมด 13 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสถานีรถไฟทางคู่ภายในจังหวัดพะเยา มีทั้งหมด 20 แห่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีป้ายบอกทาง ป้ายเตือน และป้ายให้ข้อมูลต่าง ๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบความสนใจโดยเฉพาะ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร นอกจากนี้จุดบริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยแยกออกเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ การพายเรือแคนู/เรือคายัค การปั่นจักรยาน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศึกษาและเรียนรู้ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การศึกษาวิถี

ชีวิตหรือชาติพันธุ์และวัฒนธรรม การทำอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ เช่น กิจกรรมการเดินทางแสวงบุญ กิจกรรมตักบาตร/ทำบุญ และกิจกรรมตามเทศกาล/ประเพณี

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยดำเนินการศึกษาจากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง และโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ในภาพรวมพบว่า จังหวัดพะเยา มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟทางคู่เด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในพื้นที่จังหวัดพะเยา แต่ทั้งนี้การเดินทางภายในจังหวัดพะเยายังขาดการเดินทางเชื่อมโยงจากสถานีขนส่งผู้โดยสารเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพะเยาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเดินทางโดยรูปแบบการเดินทางเที่ยวแบบไร้รอยต่อมากขึ้น

เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่า ปัจจุบันภาพรวมของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในพื้นที่ยังไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อโดยเฉพาะ ด้านการเดินทางภายในเมืองท่องเที่ยว โดยพะเยานั้นมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียวคือการเดินทางทางถนน อีกทั้งระบบรถโดยสารสาธารณะในพื้นที่ยังไม่มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ส่วนใหญ่จะต้องขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารประจำอำเภอเพื่อเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งควรจะมีการขนส่งและการเชื่อมต่อหลายรูปแบบ เช่น เมื่อเดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวที่โดยมีการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการเดินทางที่รวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และรถเช่า เป็นต้น

จากสถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง นักวิจัยได้กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเดินทางท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อตั้งแต่ ก่อนเดินทาง การเดินทางเข้าสู่เมืองท่องเที่ยว การเดินทางภายในเมืองท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้นยังไม่พร้อมสำหรับการเข้าสู่การท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตรวจคนเข้าเมือง ควรมีเทคโนโลยีการสแกนลักษณะบนใบหน้า ดวงตา ลายนิ้วมือ เป็นต้น การขนส่งภายในพื้นที่ควรมีการเชื่อมรูปแบบการขนส่งที่หลากหลายเข้าด้วยกันในลักณะของออนไลน์ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ได้ทำการศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนและเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพะเยาและพื้นที่เชื่อมโยงผ่านรถไฟทางคู่ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยจึงได้เลือกองค์ประกอบของการเดินทางท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงรูปแบบการขนส่งที่หลากหลายเพียงด้านเดียวเนื่องจากเป็นตัวเลือกที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยเสริมอื่นๆ น้อยที่สุด จากการเปรียบเทียบผลการศึกษา พบว่า เส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ยังไม่มีความพร้อมในการเข้าสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อเนื่องจากยังขาดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อการพัฒนาเส้นทางและบริการใหม่ การเชื่อมโยงและการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการขนส่ง

จากผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สรุปได้ว่า เส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง ยังไม่พร้อมในการเข้าสู่การท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อ เนื่องจากโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางนั้นยังไม่รับการพัฒนาที่นำไปสู่การเดินทางแบบไร้รอยต่อ อีกทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อยังเป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีการนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลาย แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางผ่านรถไฟจีน-ลาว และเข้าสู่จังหวัดพะเยาผ่านด่านชายแดนบ้านฮวก การศึกษาในครั้งนี้จึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อบูรณาการร่วมกับแนวคิดของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนาโดยแยกเป็นองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (1) ควรพัฒนาโครงข่ายทางถนนรวมถึง การก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซมถนนที่เชื่อมโยงระหว่างตำบล และระหว่างอำเภอ เช่น การขยายถนนช่วงทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1021 อำเภอดอกคำใต้-จุน และช่วงทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1093 อำเภอภูซาง-ด่านชายแดนบ้านฮวก (2) ควรมีการศึกษาออกแบบพร้อมวางผังแม่บทให้สอดคล้องกับผังเมืองเพื่อพัฒนาเมืองและเมืองชายแดน (3) ควรมีแผนแม่บทโลจิสติกส์เพื่อรองรับรถไฟทางคู่เชื่อมโยง เด่นชัย-พะเยา-เชียงของ

2) ด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (1) ควรมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงระหว่างเส้นทางที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (2) ควรเพิ่มจุดพักรถก่อนถึงทางโค้งและภูเขา (3) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ใช้ระบบ E-Banking เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการชำระสินค้าและบริการ (4) ควรติดตั้งเครื่องหมายจราจรและสัญญาณไฟตามความจำเป็น รวมถึงติดตั้งระบบไฟฟ้าสาธารณะในเขตชุมชนหนาแน่นและจุดอันตรายเพื่อลดอุบัติเหตุ

3) ด้านการเดินทาง (1) การพัฒนาการขนส่งระหว่างด่านชายแดนบ้านฮวก ประเทศไทย กับด่านปางมอน สปป. ลาว และสถานีขนส่งผู้โดยสารในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น การเพิ่มเส้นทางการขนส่งสาธารณะ

ความถี่ในการให้บริการ และจำนวนรถโดยสารให้เพียงพอ (2) การพัฒนาระบบรถรับจ้างสาธารณะในระดับพื้นที่ โดยยกระดับให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ตั้งแต่ การจัดหารถ การเช่ารถ การจองคิว ผ่านระบบ Application (3) ควรยกระดับมาตรฐานและความทันสมัยของระบบขนส่งสาธารณะ เช่น การปรับปรุงมาตรฐานของรถและสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับมาตรฐาน ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ (4) ควรคำนึงถึงด้านความปลอดภัย โดยจัดให้มีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัย ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยว (5) ควรมีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ เพื่อเปิดบริการรถโดยสารสาธารณะเพิ่มเติมที่สามารถจอดตามแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับมีประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

4) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (1) ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้มาตรฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่นแผนที่ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน เว็ปไซด์แจ้งข้อมูล และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว (2) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมและมีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (3) การพัฒนารูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยผลการศึกษา พบว่า พื้นที่จังหวัดพะเยานั้นมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต สอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2564) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และปรับปรุงปัจจัยเอื้อเพื่อสนับสนุนต่อการฟื้นตัวและเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดพะเยานับว่าเป็นจุดศูนย์กลางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก โดยมีระยะทางการเดินทางที่ใกล้ที่สุดเมื่อเทียบกับเส้นทางถนนในพื้นที่อื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และคณะ (2564) ที่กล่าวถึงเส้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ผ่านด่านชายแดนบ้านฮวกเข้าสู่เมืองหลวงพระบางมีระยะทางประมาณ 480 กิโลเมตร แต่ทั้งนี้ในพื้นที่จังหวัดพะเยานั้นยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการครอบคลุมในพื้นที่ระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จึงให้เป็นอุปสรรคในการเดินทางในพื้นที่ ซึ่งตรงข้ามกับการศึกาของ จิรปณต โชติพิชญกูล และคณะ (2564) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวก ปลอดภัยและคล่องตัว ก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติยา เกิดผล (2563) ได้ศึกษา รูปแบบการจัดการ

ด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยว 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในการเดินทาง 2) ข้อมูลสารสนเทศในการเดินทาง 3) ความสะอาดของที่พัก 4) ข้อมูลสารสนเทศของสถานที่ท่องเที่ยว และ 5) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

โลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง การเดินทางจากด่านชายแดนบ้านฮวกเข้าสู่จังหวัดพะเยา โดยผลการศึกษา พบว่า สภาพถนนส่วนใหญ่เป็นถนนผิวจราจรแบบแอสฟัลท์ติกคอนกรีต ผิวจราจรเรียบบ้าง ขรุขระบ้าง ถนนตรง โค้งน้อย ไม่ชัน ตลอดเส้นทางมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกอีกทั้งยังมีดวงไฟสาธารณะติดตั้งในเส้นทางที่มีถนนมีโค้งและชัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ และคณะ (2563) และ สัมปตี สงวนพวก และคณะ (2565) ที่ได้กล่าวถึงผลการศึกษาด้านกายภาพ พบว่า ถนนหนทางส่วนใหญ่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางให้เข้าถึงมีผลต่อการเดนิทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาได้กล่าวถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในพื้นที่ด่านชายแดนบ้านฮวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต สำหรับการเดินทางภายในพื้นที่นั้น พบว่า มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ แต่พบปัญหาเกี่ยวกับสภาพรถที่ไม่ได้มาตรฐานและมีอายุการใช้งานที่นานมากแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติกร สมฤทธิ์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาในการขนส่งนักท่องเที่ยว เช่น อัตราค่าบริการไม่เป็นมาตรฐาน และมีระยะเวลาการเดินทางที่ไม่แน่นอน รวมถึงมาตรฐานของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีป้ายบอกทาง ป้ายเตือน และป้ายให้ข้อมูลต่าง ๆ และมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเทพ สารบรรณ (2563) ที่กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพะเยานั้นมีความหลากหลายตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์ เที่ยวเชิงศาสนา

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง จำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านความสะอาด มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมในการป้องกันการติดเชื้อ/แพร่เชื้อจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 2019) หรือโรคระบาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญทอง หรดาล และคณะ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่กล่าวเสริมไว้ว่านอกจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสวยงามและน่าสนใจ บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรพัฒนาโครงข่ายทางถนนให้ได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรมโยธา สอดคล้องกับการศึกษาของ อดิศัย วรรธนะภูติ (2563) ที่ได้ให้เหตุผลว่าการมีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางและภายในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร

(2559) ที่ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว โดยพบว่า ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) พบว่า โรงแรมที่พักหรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐานและการบริการด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาระบบรถรับจ้างสาธารณะในระดับพื้นที่และมีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัลลภัช เพ็ญจำรัส (2554) โดยเสนอแนะว่าควรร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อพัฒนาให้เป็นระบบ One Stop Service ด้านแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมและมีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิตา ตริยาวนิช (2562) ที่ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษากล่าวถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ โอปอล์ รังสิมันตุชาติ (2564) ที่ศึกษาการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาได้กล่าวถึงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง เป็นการศึกษาด้านการเคลื่อนที่ด้านกายภาพ (Physical Flow) เพียงอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) และ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) เพื่อทราบถึงข้อมูลและประสิทธิภาพในการเพิ่มขีดความสามารถของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อในเส้นทางนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะเส้นทางระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อ และรูปแบบการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

Adisai Watanaputi et al. (2020). Tourism Logistics Management Influencing Logistics Performance and Loyalty of Tourisms in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Modern Management Journal, 18(2), 15.

ANN inspiration of japan, (2022). Reservation Information for International Flights. Retrieved November 30, 2022, from https://www.ana.co.jp/en/us/the-ana-experience/brand/.

Benjawan Jankaew. (2015). A Study on Potential of Tourism Resources at the Border City in Chiangkhong District. Chiangrai Province. Maejo University.

Chalita Thriyawanich and Aeknaree Toomphol. (2019). Tourism Logistics management for Mueang District in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY, 8(1), 23–33.

Cohen, L. (1976). Educational Research in Classroom and Schools. A manual of; Materials and Methods. London: Harper and Row.

Corinna, S. S. (2022). Inadequacy of Continuum Solvation for Polar Reactions: Predicting the Mechanism of Carbonyl–Olefin Metathesis. Retrieved November 23, 2022, from DOI:10.26434/chemrxiv-2022-nnp81.

Eric, M. H. (2016). An integrated perspective on the future of mobility. Retrieved November 23, 2022, from https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/an-integrated-perspective-on-the-future-of-mobility.

Jirapanodes Chotphichayakul and Salisa Chareonsuk. (2021). The Efficiency of Logistics and Supply Chain Management for Historical Tourism Attraction in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. northern research 7th, 8(2), 30-41.

Kanyathong Horadal, Rungnapa Lertpatcharapong and PrasatNiyom. (2023). Factors Affecting Health Tourism Logistics Management in the Eastern Economic Corridor Area (EEC). Journal of Interdisciplinary Buddhism. 1(1), 1-27. Retrieved November 30, 2022, from https://doi.org/10.14456/journal-rabij.2023.8

Kittiya Kerdphon, Pratchaporn Setsathien. (2020). The model of logistics management for tourism supply chain in Chanthaburi province. UTK RESEARCH JOURNAL, 14(1), 112-124.

National Strategy Secretariat Office. (2018). NATIONAL STRATEGY 2018 – 2037. Retrieved from https://www.bic.moe.go.th/images/stories/pdf/National_Strategy_Summary.pdf.

OECD Tourism Papers. (2020). SAFE AND SEAMLESS TRAVEL AND IMPROVED TRAVELLER EXPERIENCE. OECD Report to G20 Tourism Working Group. Retrieved November 23, 2022, from https://doi.org/10.1787/23071672.

Panlaphat Penjamrat, Walakkamon Kongyang, Sophida Songsaeng. (2011). Study on tourism logistics in Songkhla province. Songkhla: Prince of Songkhla University.

Phayao Provincial Land Transport Office, (2020). Phayao Provincial public bus information. Retrieved October 25, 2022, from https://pyo.dlt.go.th/th/null.

Piyawan Kongprasert. (2008). Integrated Ecotourism Planning for Sustainable Tourism Development on Pha-ngan Island, Suratthani Province. Master thesis, M.Sc. (Ecotourism Planning and Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Prachyaporn Pattanapon. (2011). The Development of Cultural Tourism Route along the Phetchaburi River. Thammasat University.

Prakobsiri Pakdeepinit et al. (2019). The Study on Logistics, Economic, Tourism and Security Effects from Laos-China Train Project (Boten - Vientiane) in Chiang Rai and Phayao province. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

Prakobsiri Pakdeepinit et al. (2020). Analysis and preparation of guidelines for potential development to support the establishment of the Eastern Lanna Special Development Zone. (Chiang Rai Province, Phayao Province, Phrae Province, and Nan Province). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

Prakobsiri Pakdeepinit et al. (2022). Analysis on transport logistics structures for regional tourism in northern region. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

Puttachard lunkam. (2021). Tourism & Hotel industry in the post-COVID world. Bangkok: Krungsri Research. Retrieved from https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21.

Ruttikorn S, Wilawan S, Juntarawijit Y. (2003). Health impact of people from Thai-Laos territory trading at Ban Huak, Phusang sub-district, Phayao province. Chiang Mai: Chiang Mai University. from DOI=10.14457/CMU.res.2003.622.

Sampatee Sa-nguanpuag, Piyathip Pradujprom and Kanok Panthong. (2022). The Development of Logistics Management System by GIS for Eat Thai Visit Thai in Chon Buri Province. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(1), 1-13.

Sampo, H. (2014). MOBILITY AS A SERVICE (MAAS). Retrieved November 23, 2022, from https://www.neckermann.net/2017/06/02/mobility-as-a-service/.

Sirinan Pongnirundorn, Ochanya Buatham, Chatchaya Yodsuwan. (2016). Guidelines for Effective Development in Tourism Management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. MBA-KKU Journal, 9(1), 234-259.

Suthep Sarabun, Noppadon Inping, Sirikanda Khamkaew. (2020). Local Community's Ability for Promoting Ecotourism in the Area of Wat Tilok-Aram, Muang District, Phayao Province. Phayao: Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Phayao Campus

Teerapan Panyadee et al. (2022). Generating Creative Tourism Routes within Phetchaburi through the Innovative use of Local Food Products. Journal of Humanities and Social Sciences Review (JHSSR). 24(1), 7-24.

Theerut Muenwongthep et al. (2020). Logistics Management at Baan Huak Phusang Phayao to Step Border Trade Up to be Border Economic Zones. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

Tipsri, N., Chiatrakul, K., & al., et. (2016). Tourism Logistic Management of Travel Business in Chiang Rai. Journal of Thai Hospitality and Tourism, 10(2), 60–70. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/45402.

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND. (2019). Tourism Thailand: Keep calm and look forward to 2019. Retrieved November, 2022, from https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2019/.

Tourism Authority of Thailand. (2022). Annual Report 2021. Retrieved November 25, 2022, from http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27344.pdf.

Tourism Authority of Thailand. (2022). Tourism Authority of Thailand's (TAT) Corporate Plan 2021-2022 Review. Policy & Marketing Plan. Retrieved November 23, 2022, from https://www.tat.or.th/en/about-tat/market-plan.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (1997). International Tourism: A Global Perspective. Madrid: UNWTO.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. (2021). Security & Travel Facilitation. Retrieved November 23, 2022, from https://wttc.org/Initiatives/Security-Travel-Facilitation.

"From The Wayside to Department Store"
Narrative of The Success of Crepe Par Cheuy Entrepreneur

Boonpipop Phosing[1]
Phitak Siriwong[2]

Received: 20/06/2023, Revised: 10/07/2023, Accepted: 15/10/2023

Abstract

The objectives of this research were to study narrative of success of a wayside crepe that grew into a department store in the crepe par cheuy business. The main source of information is provided by Phornpimol Jeerarattanabanphot, the founder of the crepe par cheuy business and franchise. This study was a qualitative research by using Life History Narrative Approach and Life History interview. The researcher deploys the method to verify the reliability of data with Triangulation and Narrative Analysis.

The result revealed that the entrepreneur initially started the crepe par cheuy business to replace her closed tailor shop and bravely took the risk, despite being old. The nickname "Par-Cheuy" came from the time-honored and meticulous approach to making each crepe. As the business gained reputation, new customers continually increased. The entrepreneur saw an opportunity to further develop the business and began franchising the products. The study identified seven aspects of successful business operations, including passion, knowledge integration, lifelong learning, good listener, relationship, problem-solving skills, and time management.

Keywords: Ways to Success; Franchise Business

[1]Doctor of Philosophy student in Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

[2]Associate Professor in Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University

เรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

บูรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์[1]
พิทักษ์ ศิริวงศ์[2]

วันรับบทความ: 20/06/2023, วันแก้ไขบทความ: 10/07/2023, วันตอบรับบทความ: 15/10/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจเครปป้าเฉื่อยและแฟรนไชน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) ผ่านการสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ (Life History Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ตีความและนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเรื่องเล่า

ผลการศึกษาพบว่า เริ่มแรกผู้ประกอบการต้องการหารายได้ทดแทนธุรกิจร้านตัดเสื้อที่ต้องปิดกิจการด้วยความกล้าเสี่ยงแม้จะมีอายุมากแล้ว ฉายาว่าป้าเฉื่อยมาจากความปราณีตและความพิถีพิถันในการทำเครปแต่ละชิ้นที่ใช้เวลานาน โดยหลังจากที่ธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางพัฒนาต่อยอดธุรกิจจึงได้เริ่มต้นพัฒนาสินค้าโดยทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมุ่งมั่นและความทุ่มเท 2) ด้านการบูรณาการความรู้ 3) ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) ด้านการเป็นผู้ฟังที่ดี 5) ด้านความสัมพันธ์ 6) ด้านทักษะการแก้ปัญหา และ 7) ด้านการบริหารเวลา

คำสำคัญ: แนวทางความสำเร็จ; ธุรกิจแฟรนไชส์

[1] นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จำนวนวิสาหกิจและปริมาณการจ้างงานพบว่า SME มีจำนวนร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจโดยรวม และจ้างงานถึงร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ มีส่วนสนับสนุน GDP ถึง 5.38 ล้านล้านบาท เพื่อให้ธุรกิจ SME มีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทใหม่ ต้องเร่งสร้างการพัฒนาที่สำคัญอาทิ การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภาพและประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล การพัฒนามาตรฐาน รวมไปถึงการเข้าถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทั้งในและต่างประเทศ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ ตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2549 - 2560 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง จำนวนผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) และตัวแทนรายย่อยหรือแฟรนไชส์ซี่ (Franchisee) โดยจำนวนธุรกิจ แฟรนไชส์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.3 ต่อปี การดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ ได้ช่วยเพิ่มโอกาสของการประสบความสำเร็จให้กับผู้สนใจได้สูงกว่าการเริ่มกิจการด้วยตนเอง เนื่องจากตัวแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะหนึ่งจากเจ้าของแฟรนไชส์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากธุรกิจแฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมจากผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นกิจการ และในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว ยิ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิให้เพิ่มการลงทุนมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2018)

ผู้ที่ประสบความสำเร็จธุรกิจในปัจจุบันล้วนมีเทคนิคและวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไป การกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจต้องชัดเจนและมีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นเสาหลักในการดำเนินธุรกิจ คนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นคนที่รักในสิ่งที่ตนเองทำ ในการทำธุรกิจไม่มีใครที่จะประสบความสำเร็จทุกการประกอบธุรกิจต้องมีบางครั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าผลลัพธ์ของธุรกิจออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ควรหาจุดผิดพลาด วิเคราะห์และแก้ไข หากผลลัพธ์ของธุรกิจออกเป็นไปตามที่คาดหวังควรจะพัฒนาให้ดีขึ้น และควรมุ่งมั่นกับทุกขั้นตอนเพื่อผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ (SME Leader, 2022)

เครป เป็นขนมหวานชนิดหนึ่งที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลี เครปนิ่มบางสูตรจะใช้แป้งเค้ก น้ำตาลทราย นม เกลือ และไข่ไก่ บางสูตรอาจมีการเติมกลิ่นวานิลลาหรือน้ำมันลงไป ธุรกิจขายเครปนั้นมีมาแล้วในประเทศไทยโดยวางขายในพื้นที่บริเวณตลาด ตลาดนัด หรือบริเวณหน้าโรงเรียน เครปสามารถแบ่งได้สองรูปแบบ ลักษณะแรกเป็นเครปร้อน มีแป้งบางกรอบ ภายในมีไส้คาวหรือหวานให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ สำหรับเครปไส้คาวจะมีสิ่งโรยหน้าหรือท็อปปิ้ง เช่น ไข่ ไส้กรอก เห็ด แฮม น้ำพริกเผา เป็นต้น ส่วนไส้หวาน จะมีท็อปปิ้งเป็น ฝอยทอง ลูกเกด ครีมนม หรือครีมผลไม้รสชาติต่าง ๆ และอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครปเย็น สามารถหารับประทานได้ตามภัตตาคารชั้นนำ หรือในร้านกาแฟที่มีอุปกรณ์ในการทำเครปเย็น พบว่าในบางร้านนำเครปเย็นมาประยุกต์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแปลกใหม่ให้เป็นเครปเค้ก เครปพันชั้น และเครปไอศกรีม (MK Unigroup, 2022)

เครปป้าเฉื่อยร้านเครปญี่ปุ่นแป้งบางกรอบเปิดร้านขายอยู่ที่โชคชัย 4 ด้วยความมีเอกลักษณ์ความเชื่องช้าและเฉื่อยชาของเจ้าของร้านทำให้ร้านนี้โด่งดัง แม้เครปญี่ปุ่นจะสามารถหากินได้ตามทั่วไปได้ตามตลาดนัด แหล่งออฟฟิศ หรือตามข้างทาง ร้านเครปป้าเฉื่อยแม้จะดูเป็นเครปญี่ปุ่นทั่วไปแต่ก็มีคนต่อคิวรอซื้อหลายชั่วโมง หลายคนไม่รู้ชื่อที่แท้จริงของเจ้าของร้านจึงเรียกว่าป้าเฉื่อย โดยที่เป็นฉายาของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต หรือป้าหลี อายุ 70 ปี เดิมทีมีอาชีพเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า จนเมื่อเธอเห็นบ้านตรงข้ามเปิดร้านเครปแล้วขายดี ป้าหลีจึงเกิดความสนใจและไปขอเรียนทำเครป ป้าหลีไปได้สูตรทำแป้งกรอบจากญาติที่ทำเบเกอรี่ที่ทำให้ลูกค้าชอบความหอม ความอร่อย และความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร (Tipsdd, 2018)

จากการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อยของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจ และแฟรนไชน์เครปป้าเฉื่อยมายาวนานกว่า 20 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางความสำเร็จของธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ตลอดจนจุดเริ่มต้นการทำธุรกิจ และแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครปและผู้ประกอบการธุรกิจอื่นได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ด้านวิชาการ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ แนวทางความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ SME และเป็นแนวทางให้นักวิจัยพัฒนาต่อยอดผลการวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทสถานการณ์ในปัจจุบัน

2) ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน

ผู้วิจัยคาดหวังว่า องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับใช้ในธุรกิจ SME เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเติบโตธุรกิจ SME ในประเทศ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business)

แฟรนไชส์ คือ กระบวนการการกระจายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้าหรือชื่อทางการค้าและระบบของธุรกิจ ส่วนผู้ร่วมธุรกิจหรือตัวแทน (Franchisee) เป็นผู้จ่ายค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมแรกเข้าได้มาซึ่งสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบและชื่อ

ของแฟรนไชส์ ซึ่งในทางเทคนิค สัญญาจะมีผลผูกพันกับทั้งสองฝ่ายที่เรียกว่า แฟรนไชส์ ซึ่งคำดังกล่าว มักจะหมายถึงการดำเนินงานโดยผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีที่มีการปฏิบัติและการกระจายสินค้าสำหรับตราสินค้าและระบบแฟรนไชส์ โดยมากจึงหมายถึงการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (International Franchise Association, 2020) ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

1) ธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจแฟรนไชส์จำหน่าย (Product/Distribution Franchise)

เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาตให้ผู้ร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ทำธุรกิจในนามของเขา ซึ่งผู้ร่วมทำธุรกิจจะจ่ายเงินให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ของตนให้กับตัวแทนจำหน่าย/ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ซื้อแฟรนไชส์จะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ เจ้าของแฟรนไชส์จะสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยความช่วยเหลือด้านการตลาดและการฝึกอบรม ข้อได้เปรียบของธุรกิจแฟรนไชส์จำหน่ายคือ การที่เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาติให้ใช้เครื่องหมายการค้าของตนในการทำธุรกิจ แม้ว่าเจ้าของแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เช่น ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ได้รับการควบคุมเต็มรูปแบบในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจของตนเองแต่อยู่ภายใต้แบรนด์ของเจ้าของแฟรนไชส์

2) ธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบธรุกิจ (Business Format Franchise)

โครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์นี้ ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้า ค่าความนิยม และสินค้าและบริการสำหรับการดำเนินธุรกิจในฐานะเครือข่ายการจัดจำหน่ายของแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับใบอนุญาต เจ้าของแฟรนไชส์จะสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยการจัดระบบตั้งแต่ต้น การฝึกอบรม และการสนับสนุนด้านการตลาด

3) ธุรกิจแฟรนไชส์การจัดการ (Management Franchise)

รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์นี้เน้นที่กิจกรรมการบริการและการจัดการเป็นหลัก ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจในนามของแฟรนไชส์ การจัดการ B2B (Business to Business) มุ่งเน้นไปที่แฟรนไชส์บริการเป็นหลัก ธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์เป็นเจ้าของการบริการต่าง ๆ เช่น บริการดูแลบ้าน บริการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ปรึกษาด้านภาษีและการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ บริการขนส่งและโลจิสติกส์ อสังหาริมทรัพย์ การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การต้อนรับ การดูแลสุขภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับการฝึกอบรม การตลาด และโครงสร้างพื้นฐานโดยเจ้าของแฟรนไชส์

4) ธุรกิจแฟรนไชส์การผลิต (Manufacturing Franchise)

แฟรนไชส์การผลิตเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เจ้าของแฟรนไชส์ทุ่มเทให้กับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับสิทธิ์และได้รับอนุญาตจากเจ้าของแฟรนไชส์ให้ผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อทางการค้าของตน นอกเหนือจากการผลิตแล้วผู้ซื้อฟรนไชส์มีสิทธิที่จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ แฟรนไชส์รูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อขายสินค้าเพื่อการบริโภค ในบรรดาธุรกิจการผลิตหลายประเภท โครงสร้างแฟรนไชส์นี้รวมถึงการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค (Vincent, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาทั้งสินค้าและบริการ (Loudon & Bitta, 1993) พฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994) การซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์และแนวคิด (Moven & Minor, 1998) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า Kotler (1999) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 2010) กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น (Kardes, Cronley & Cline, 2011) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของผู้มีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลหรือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าและบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Kotler & Armstrong 2013)

ปัจจัยความความสำเร็จ (Critical Success Factor)

ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ (Need for Achievement) คือ แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุด (Standard of Excellence) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง แข่งขันกับตนเอง McClelland ได้อธิบายการสร้างความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลมาจากการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว (Family Socialization) และเห็นว่าเป็นเรื่องของการจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มากกว่าต้องการเงิน (McClelland, 1961) ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้วยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์การตลาดที่ดี การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF Analysis) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผล การดำเนินการ (Monitoring System) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จสามารถแบ่งได้ 7 ประเภทดังนี้

1) ความมุ่งมั่น (Drive) ในชีวิตจริงแล้วการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญประการแรก ที่ทุกคนต้องประพฤติปฏิบัติ เมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหน ความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น ผู้ประกอบธุรกิจทุกคนควรพึงจดจำไว้เสมอว่า "ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใดๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด

2) ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน

3) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่ง โอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิธีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิด มุมมองแปลกๆ ใหม่ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ สามารถที่จะแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดเป็นคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงาน ทั่วไป ระบบการผลิต ระบบการตลาด และระบบการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5) มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ สำหรับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็ก ให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจ ในทิศทาง กลยุทธ์ และ วิธีปฏิบัติ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้ง เจ้าของกิจการ และผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้น ก็คือ เชาว์อารมณ์ หรือ ความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

6) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skills) ในการประกอธุรกิจ ส่วนตัวนั้น บ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจ รวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้า

และสินค้า บริการ ความเข้าใจ ในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจ จะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7) การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ ก็คือ เวลา ทุกคนมี 24 ชั่วโมงเท่าๆ กัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ให้หมดไปในลักษณะใด เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่ง ทำอย่างไรจึงจะ เกิดคุณประโยชน์ แก่ลูกค้า แก่ครอบครัว และแก่สุขภาพส่วนตัว (Department of Industrial Promotion, 2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากเครปข้างถนนขึ้นสู่ห้างแฟรนไชส์ ของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ครั้งนี้ คือ การศึกษาประวัติและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) การศึกษาประวัติชีวิตหรือเรื่องเล่าประสบการณ์ชีวิตเป็นเรื่องที่บุคคลเลือกที่จะเล่าเกี่ยวกับชีวิตตนเอง โดยรวมเอาเหตุการณ์สำคัญ ประสบการณ์ และความรู้สึกในช่วงชีวิตร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ผ่านสิ่งที่ทำใช้ชีวิตประจำวันและในทุกขั้นตอนของชีวิตเป็นอย่างไร (Atkinson & Delamont, 2006) เรื่องเล่า (Narrative) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ได้รับรู้ จดจำเรื่องราวของบุคคลหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นได้ เพื่อที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างชัดเจน หรือเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (Flick, 2014) วิธีวิทยานี้ใช้เข้าถึงวิธีคิดผ่านมุมมองเรื่องเล่าจากประสบการณ์ และการกำหนดความหมายในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผู้วิจัยนำเรื่องราวต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และตีความจากสถานการณ์ตามขอบเขตการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตเชิงเนื้อหา โดยศึกษาประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลหลัก และแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านเครปป้าเฉื่อย มีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ พลาซ่า ลากูน (Plaza Lagoon) ถนน โชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

3) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจเครปป้าเฉื่อยและแฟรนไชน์

4) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2566

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิทยาสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ (Life History Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยความรู้และความจริงถูกสร้างขึ้นพร้อมกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์มีการ

กำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (loosely Structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ลักษณะของการเก็บข้อมูลเป็นการเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้สังเกตและจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เทปบันทึกเสียง โทรศัพท์มือถือ สมุดจดบันทึก และปากกา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของชุดข้อความ เพื่อนำไปจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้มาสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) โดยจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังและสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัย ใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ โดยอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จากประสบการณ์ในการวิจัยของแต่ละคน 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณากับข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเรื่องเล่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การเริ่มต้นธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ธุรกิจแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย และแนวทางสู่ความความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

การเริ่มต้นธุรกิจเครปป้าเฉื่อย

คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต หรือป้าหลี ปัจจุบันอายุ 75 ปี เคยเปิดร้านตัดเสื้อมาก่อน แต่เนื่องจากพนักงานที่ทำงานกันมานานต้องการที่จะกลับไปใช้ชีวิตที่ต่างจังหวัด ทำให้คุณพรพิมลต้องปิดร้านตัดเสื้อ หลังจากนั้น คุณพรพิมลคิดหาช่องทางที่จะสร้างรายได้เนื่องจากมีพื้นที่ว่างอยู่ที่หน้าบ้าน และเกิดความคิดการทำธุรกิจขายเครป จากลูกชาย คุณพรพิมลได้เข้าเรียนการทำเครปหลายแห่งแต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จจนเกือบเลิกล้มความตั้งใจ เพียงต้องการที่จะเอาชนะคำสบประมาทจากครูผู้สอน และคนรอบข้าง ทำให้ตัดสินใจลงทุนซื้อเตามาฝึกฝนเองที่บ้านในราคาหลายหมื่นบาท แรกเริ่มคุณพรพิมลยังไม่มีสูตรแป้งเป็นของตนเองใช้วิธีการลองผิดลองถูกนำสูตรจากหลายแห่งมาประยุกต์เป็นสูตรของตนเอง แต่มีค่าใช้จ่ายในการหาสูตรสูงเพราะต้องทิ้งแป้งที่ทำไม่สำเร็จทุกวัน ในช่วงแรกร้านเครปป้าเฉื่อยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากแป้งเครปมีความหอม ความกรอบความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร และการมีมนุษยสัมพันธ์ดีของคุณพรพิมล ทำให้ได้รับการบอกต่อจากลูกค้า

รวดเร็ว คุณพรพิมลเคยทำร้านตัดเสื้อจึงมีความปราณีต และความพิถีพิถันทำให้ใช้เวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นนาน จึงได้รับฉายาว่าป้าเฉื่อย

ภาพที่ 1 คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต และตัวอย่างเครปป้าเฉื่อย ที่มา : Ryoiireview (2019)

ธุรกิจแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย

เมื่อธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ จึงได้เริ่มต้นสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยการวางแผนโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียหาผู้ที่สนใจลงทุนดำเนินธุรกิจขายเครป รูปแบบการทำธุรกิจนั้นเจ้าของแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อยเป็นผู้จัดส่งแป้งเครป และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองใส่เครปมีตราสินค้าโลโก้ป้าเฉื่อยให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์สามารถปรับหรือเพิ่มเติมชนิดของไส้เครปได้ตามที่ต้องการ และสามารถขายกับร่วมกับเครื่องดื่มของตนเองได้ ปัจจุบันพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย 5 แห่ง มี 2 แห่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม (Iconsiam) และสยามพารากอน (Siam Paragon) ทำให้ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น

ภาพที่ 2 ธุรกิจแฟนไชส์เครปป้าเฉื่อยสาขา Iconsiam ที่มา : Wichak (2019)

แนวทางสู่ความความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการคือ คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต เป็นบุคคลสำคัญที่สร้างความสำเร็จของธุรกิจเครฟป้าเฉื่อย โดยสามารถแบ่งแนวทางการดำเนินธุรกิจเครปป้าเฉื่อยได้ 7 ด้านดังนี้

1) ด้านความมุ่งมั่นและความทุ่มเท ความมุ่งมั่นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่เป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบ ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้น คุณพรพิมลไม่มีความรู้เรื่องการทำเครปมาก่อน แม้ว่ามีโอสกาสเข้าเรียนหลักสูตรการทำเครปจากผู้ประกอบการธุรกิจเครปแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก คุณพรพิมล มีอายุมากสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ช้าจนผู้สอนและคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นสามี และเพื่อนบ้านสบประมาท โดยการใช้คำพูด “แก่แล้ว ทำไม่ได้หรอก หยิบจับอะไรช้า สิ้นเปลืองเงินโดยเปล่าประโยชน์ ไปทำอย่างอื่นดีกว่า” จึงทำให้คุณพรพิมลใช้สิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงผลักดัน มุ่งมั่นและทุ่มเทฝึกฝนทำเครปให้ประสบความสำเร็จ เพื่อพิสูจน์ตนเองกับคนรอบข้างว่าอายุมากก็สามารถคิดค้นสูตรการทำเครปได้ และยังสามารถเลี้ยงชีพตนเองได้

2) ด้านการบูรณาการความรู้ วิธีการทำเครปในเบื้องต้น คุณพรพิมลได้ใช้วิธีการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง โดยการนำสูตรการทำแป้งเครปจากหลายแห่งมาประยุกต์ โดยการนำส่วนผสมของแป้งที่เคยไปเรียนมาผสมใหม่จนได้สูตรที่เป็นของตนเอง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ความหอม และความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้าที่บริโภคเกิดความประทับใจเพราะไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจเครปรายอื่นโดยที่แป้งเครปหนา และไม่กรอบ

3) ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ความรู้ใหม่ ๆ มีอยู่รอบตัวเสมอ และการเรียนรู้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล ตลอด

การเป็นผู้ประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อย คุณพรพิมล มีเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดมีการหาความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ดี และเป็นกระแสที่ลูกค้าชอบ โดยมีการทดสอบผสมผสานวัตถุดิบไส้เครปเพื่อสร้างเมนูเครปใหม่ ๆ เช่น การใส่ชีสเป็นวัตถุดิบในการทำเครปร้อน การผสมผสานระหว่างเนยถั่วกับฝอยทองซึ่งต่อมากลายเป็นสินค้าขายดี

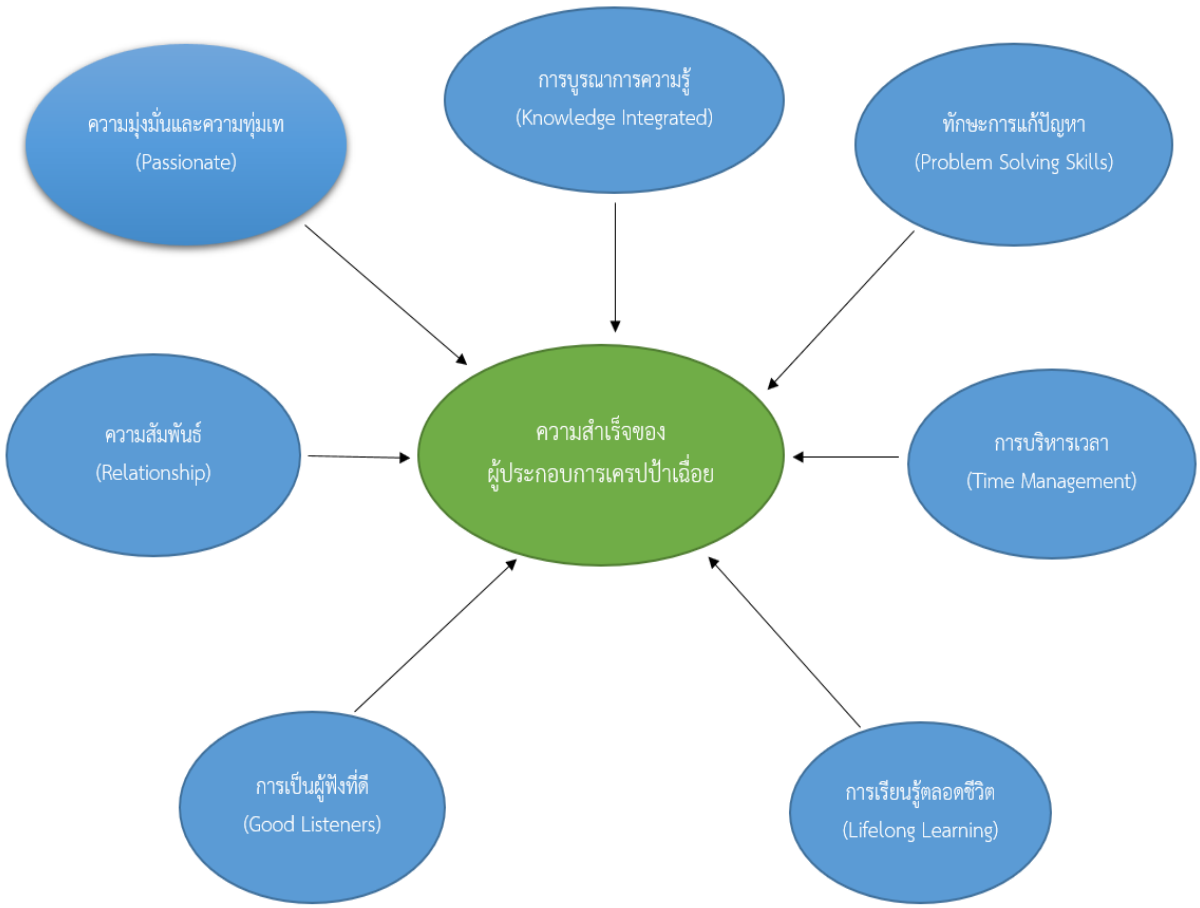
4) ด้านการเป็นผู้ฟังที่ดี การฟังเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญต่อการใช้ชีวิต เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่ผู้ประกอบการพึงมีคือ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในการทำเครป คุณพรพิมล ไม่ยึดติดกับรูปแบบทางความคิดเดิม มีการใช้การฟังความคิดเห็นของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การผสมผสานวัตถุดิบบางเมนูมีที่มาจากคำแนะนำของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำไปพัฒนาต่อ

5) ด้านความสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และลูกค้ายังอาจเป็นกระบอกเสียงช่วยแนะนำสินค้า คุณพรพิมลเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้าทุกคน มีความเป็นกันเองสูง มีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถึงแม้ว่าในช่วงแรกการทำเครปแต่ละชิ้นจะใช้เวลานาน

6) ด้านทักษะการแก้ปัญหา การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล เป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากอุปกรณ์ และพื้นที่การทำเครปมีจำกัด ทำให้เครปแต่ละชิ้นใช้เวลาในการทำนาน คุณพรพิมลเห็นถึงปัญหาในการบริการจึงแก้ปัญหาโดยการย้ายร้านจาก โชคชัย 4 มาที่พลาซ่าลากูน ซึ่งมีพื้นที่ในการทำมากขึ้น มีการใช้อุปกรณ์การทำเครปที่ทันสมัย และมีพนักงานคอยช่วย ทำให้ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นน้อยลง

7) ด้านการบริหารเวลา เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญกับทุกคนควรมีการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม เพื่อให้ก่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หัวใจของการบริหารเวลา คือ ต้องให้เวลากับสิ่งที่สำคัญก่อน คุณพรพิมลให้ความสำคัญกับเวลาในพักพักผ่อนเสมอ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงอยู่ตลอด แม้จะอายุมากแล้ว และยังมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ก่อนที่จะย้ายร้านเครปป้าเฉื่อยมาที่พลาซ่าลากูนเวลาในการเปิดบริการอยู่ในช่วงเวลา 20.00 – 5.00 น. ทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถที่จะเดินทางมาบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวได้ หลังจากที่ย้ายร้านและปรับเปลี่ยนเวลาเปิดบริการอยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 21.00 น. ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น

จากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อย สามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย ที่มา : Boonpipop Phosing (2023)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การเป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ซึ่งอยู่ในกระแสนิยมมาตลอด 20 ปี จากร้านขายเครปข้างถนนก้าวสู่เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ สิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั่นคือ ความมุ่งมั่นที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต จากจุดเริ่มต้นเพียงเพื่อที่จะหาช่องทางหารายได้เนื่องจากธุรกิจร้านตัดเสื้อที่ปิดตัวลงทำให้ขาดรายได้ กล้าที่จะเสี่ยงซื้อเตาทำเครปมาฝึกฝนด้วยตนเอง แม้จะได้รับคำสบประมาทจากครูผู้สอนและคนรอบข้าง คุณพรพิมลเป็นคนที่มุ่งมั่นและทุ่มเทใช้คำสบประมาทเป็นแรงผลักดันจนทำให้ประสบผลสำเร็จ โดยสอดคล้องกับ Reed (2022) ที่ว่าแรงผลักดันในการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงมี อะไรก็ตามที่ผลักดันให้พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ มีการ บูรณาการทางความรู้โดยในเบื้องต้นคุณพรพิมลได้ใช้วิธีการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง โดยการนำสูตรการทำแป้งเครปจากหลายแห่งมาประยุกต์ใหม่จนได้สูตรที่เป็นของตนเอง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ความหอม และ

ความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับ Tarver (2022) ที่ว่าความสามารถในการเรียนรู้เป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุด หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ได้ในทุกสถานการณ์แม้กระทั่งความล้มเหลว นั่นคือสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีการทดสอบผสมผสานวัตถุดิบไส้เครปเพื่อสร้างเมนูเครปใหม่ ๆ อยู่ตลอด สอดคล้องกับ Ginzburg (2017) ที่ว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตคือรากฐานที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะมีความรู้มากแค่ไหน ก็ยังต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือต้องพัฒนาความรูใหม่ ๆ ให้กับตนเองเพราะทคโนโลยีการค้ามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้สิ่งแปลกใหม่จากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่างหลากหลายให้พัฒนามาก ในการทำเครป คุณพรพิมล ไม่ยึดติดกับรูปแบบทางความคิดเดิม มีการใช้ข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำไปพัฒนาต่อ สอดคล้องกับ Sykes (2017) ที่ว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อาจไม่มีความหมายถ้าหากลูกค้าส่วนน้อยไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ถ้าหากลูกค้าจำนวนมากไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและปรับตัวกับความต้องการของลูกค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง คุณพรพิมลเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสารที่ดี มีความเป็นกันเองสูง มีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถึงแม้ว่าในช่วงแรกการทำครปแต่ละชิ้นจะใช้เวลานาน สอดคล้องกับ Pattanasatiankul & Sombultawee (2019) ที่ว่าร้านสถานีมีหอยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์และทักษะในการสื่อสารเน้นเรื่องของความจริงใจต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและวิธีการสื่อสารกับลูกค้า การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล เป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากอุปกรณ์ และพื้นที่การทำเครปมีจำกัด ทำให้เครปแต่ละชิ้นใช้เวลาในการทำนาน คุณพรพิมลเห็นถึงปัญหาในการบริการจึงแก้ปัญหาโดยการย้ายร้านจาก โชคชัย 4 มาที่พลาซ่าลากูน ซึ่งมีพื้นที่ในการทำมากขึ้น มีการใช้อุปกรณ์การทำเครปที่ทันสมัย และมีพนักงานคอยช่วย ทำให้ลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นน้อยลง สอดคล้องกับ Genever (2021) ที่ว่าทักษะการแก้ปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส ผู้นำธุรกิจที่ดีไม่เพียงแค่พบวิธีแก้ปัญหาแต่ผู้นำธุรกิจที่ดีจะแก้ปัญหาและเปลี่ยนเป็นความสำเร็จ เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่า ต้องให้เวลากับสิ่งที่สำคัญก่อน คุณพรพิมลให้ความสำคัญกับเวลาในพักพักผ่อนเสมอ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงอยู่ตลอดแม้จะอายุมากแล้ว และยังมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับ Linde (2021) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการเลือกสินค้าและบริการ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากกว่าราคาสินค้า

หลังจากที่ธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณพรพิมลเล็งเห็นช่องทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจจึงได้เริ่มต้นทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์สามารถปรับหรือเพิ่มเติมชนิดของไส้เครปได้ตามที่ต้องการ และสามารถขายกับร่วมกับเครื่องดื่มของตนเองได้

สอดคล้องกับ Simpson (2022) ที่ว่าแฟรนไชส์การจัดจำหน่าย เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการแจกจ่าย ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้า ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เอกลักษณ์ของตนเองมากกว่าที่จะใช้ชื่อ แฟรนไชส์และระบบการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขายเครปป้าเฉิ่อยเป็นธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ในยุค Covid-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในตลาดออนไลน์

2) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจ SME เครปป้าเฉิ่อยสามารถจำแนกแนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ 7 ด้าน โดยที่องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาหรือปรับใช้ในธุรกิจ SME ได้ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจ SME ในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำวิจัยศึกษาในมิติของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ควรทำวิจัยศึกษาในมิติความแตกต่างของผู้ซื้อแฟรนไชน์แต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแฟรนไชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

Atkinson, P. & Delamont, S. (2006). Narrative Methods. London: Sage Publications.

Department Of Industrial Promotion. (2012). A guide to prepare for entering the ASEAN Economic Community (AEC) for SMEs entrepreneurs. Preparedness and Network Cooperation Project for the Manufacturing Industry to Support the ASEAN Economic Community (AEC), 7-8.

Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. 5th Edition. London: Sage Publications.

Genever, H. (2021). 10 Step Process for Effective Business Problem Solving. [online]. Available at: https://www.liveplan.com/blog/the-best-ways-to-approach-problem-solving-in-business

Ginzburg, J. (2017). The Seven Keys To Entrepreneurial Success. [online]. Available at: https://www.forbes.com/sites/yec/2 0 1 7 / 0 9 / 0 5 / the-seven-keys-to-entrepreneurial-success/?sh=5203c0ba3d74

Hoyer, W.D.&Macinnis,D.J. (2010). Consumer Behavior. 5th Edition. Ohio:South-WesternCengageLearning.

International Franchise Association. (2020). What is a Franchise?. [online]. Available at: https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise

Kasikorn Research Center. (2018). Franchise also grows a golden opportunity for investors. [online]. Available at: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Franchise_SME-Opportunity.pdf

Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition. Prentice Hall College Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 15th Edition. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Linde, G. V. D. (2021). Convenience is Key For Customer Satisaction. [online]. Available at: https://www.eclipsegroup.co.uk/convenience-is-key-for-customer-satisfaction

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behaviour: Concepts and Applications. 4th Edition. New York: McGraw-Hill.

McClelland, D. C. (1961). The Achieving Society. New York: D. Van Nostrand.

MK Unigroup. (2022). Origin of Crepe. [online]. Available at: https://www.mkunigroup.com /blog_mkunigroup.php?id=47

Moven, J.C. & Minor, M. 1998. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). Small and Medium Enterprises Promotion Plan No. 5 (2023-2027). [online]. Available at: https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=12

Pattanasatiankul, T., & Sombultawee, K. (2019). Successful factors and Obstacles in operations forMee-Hoy Station. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 1346-1359.

Reed, J. (2022). 5 Key Attitudes for Entrepreneurial Success. [online]. Available at: https://www.delawareinc.com/blog/five-key-attitudes-for-entrepreneurial-success

Ryoiireview. (2019). [Mini Review] Crepepa Chuay, new branch, crispy dough, full of fillings, full and delicious in this life No need to wait for the next life @Plaza Lagoon Ladprao Wang Hin. [online]. Available at: https://www.ryoiireview.com/review/crape-parcheoy-plaza-lagoon-review/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. Consumer behavior. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Simpson, F. (2022). The Five Different Types Of Franchise. [online]. Available at: https://www.forbes.com/sites/fionasimpson1/2022/10/17/the-five-different-types-of-franchise/?sh=2c20f16f1d6d

SME Leader. (2022). How to be "successful in business". [online]. Available at: https://www.smeleader.com

Sykes, T. (2017). 6 Timeless Strategies That Drive Successful Entrepreneurship. [online]. Available at: https://www.entrepreneur.com/living/6 - timeless-strategies-that-drive-successful-entrepreneurship/242573

Tarver, E. (2022). 5 Skills Every Entrepreneur Should Have. [online]. Available at: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/0 8 0 6 1 5 / 5 - skills-every-entrepreneur-needs.asp

Tipsdd. (2018). Crepe Par Cheuy. [online]. Available at: https://www.tipsdd.com

Vincent, D. R. (2021). 4 Types of Franchise Business. [online]. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/4 - types-franchise-business-franchise-lead-generation-and-nurturing-

Wichak. (2019). When a coffee shop joins hands with a crepe shop in IconSiam. [online]. Available at: https://www.wongnai.com/reviews/06cdb9b8996f49cdba9fc4e8c82933c0

Factors related to tourism consciousness for forest conservation in the northern region of Thailand

Yuchita Kunharming [1]
Phatpitta Sreesoompong[2]
Warach Madhyamapurush[3]
Ruthaiphat Phimolsri[4]

Received: 23/07/2023, Revised: 13/08/2023, Accepted: 20/10/2023

Abstract

This study aims to study Factors related to tourism consciousness for forest conservation in the northern region of Thailand using quantitative research methods. using tools: Questionnaire to collect data from Thai tourists visiting in the northern region. A total of 400 people using statistics to analyze the data include: percentage , mean , standard deviation , use of Independent Sample t-test statistics, one-way analysis of variance and correlation statistics. Pearson's Simple Product Moment Correlation Coefficient.

The research found that demographic factors include gender, status, occupation, income, travel characteristics and travel frequency. It is a factor that has a relationship with tourism consciousness for forest conservation that is not different. But the age factor Education level Travel time Vehicles used and costs vary. It will have different effects on tourism consciousness for forest conservation at the significance level of 0.05 Factors that are related to tourism consciousness for forest conservation as a whole are at a high level ($\bar{x}$ = 4.18) (S.D. = 0.74), with the aspect of knowing the value and cherishing of resources at the highest level ($\bar{x}$ = 4.40) (S.D. = 0.63), followed by the aspect of sustainable resource utilization at the

[1] Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management , School of Business and Communication Arts , University of Phayao

[2] Lecturer , Tourism and Hotel Management , School of Business and Communication Arts , University of Phayao

[3] Lecturer , Tourism and Hotel Management , School of Business and Communication Arts , University of Phayao

[4] Lecturer , Tourism and Hotel Management , School of Business and Communication Arts , University of Phayao

* Corresponding author; E-mail address: loogtaw@hotmail.com

highest level ($\bar{x}$ = 4.38) (S.D. = 0.66), the aspect of participation in resource preservation is at a high level ($\bar{x}$ = 4.13) (S.D. = 0.65) and the regulatory aspect is at a high level ($\bar{x}$ = 3.83) (S.D. = 0.92)

Keywords: Factors , relationship , consciousness , tourism , forest conservation

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย

ยุชิตา กันหามิ่ง[1]
พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์[2]
วารัชต์ มัธยมบุรุษ[3]
ฤทัยภัทร พิมลศรี[4]

วันรับบทความ: 23/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 13/08/2566, วันตอบรับบทความ: 20/10/2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่**เดินทางมาเยือนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ** จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทางและความถี่ในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่ไม่แตกต่างกัน หากแต่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ช่วงเวลาการเดินทาง พาหนะที่ใช้และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18) (S.D. = 0.74) โดยด้านการรู้คุณค่าและหวงแหนในทรัพยากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40) (S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) (S.D. = 0.66) ด้านการมีส่วน

[1] นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[2] อาจารย์ , สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[3] อาจารย์ , สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[4] อาจารย์ , สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

* Corresponding author; E-mail address: loogtaw@hotmail.com

ร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) (S.D. = 0.65) และด้านกฎระเบียบข้อบังคับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83) (S.D. = 0.92)

คำสำคัญ: ปัจจัย , ความสัมพันธ์ , จิตสำนึก , การท่องเที่ยว , การอนุรักษ์ป่า

บทนำ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งจะเห็นได้จากการที่ชุมชนในหลายๆแห่งได้รับรางวัลทางการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านเชียง ชุมชนบ้านไร่กองขิง ชุมชนบ่อหิน ฟาร์มสเตย์ ชุมชนบ้านแม่กำปอง ชุมชนบ้านปราสาท ชุมชนบ้านนาต้นจั่น เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทั้งระบบนิเวศวิทยา ป่าเขา วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ที่เป็นปัจจัยเสริมให้การท่องเที่ยวนั้นมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นโดยมีการบูรณาการด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตสู่ระบบการท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นฐาน โดยเฉพาะพื้นที่เปราะบางตามชายขอบพื้นที่อุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นพื้นที่นิเวศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอนุรักษ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในท้องถิ่นเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับชุมชนชนบทมากที่สุด ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ที่ถือเป็นยุคของการพัฒนาอุทยานแห่งชาติ เป็นยุคที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จะสร้างรายได้หลักของประเทศและเป็นยุคของการมีส่วนร่วมในการจัดการอุทยานแห่งชาติโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้ามามีบทบาท (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2561) โดยเริ่มจัดทำโครงการนำร่องในการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการอุทยานแห่งชาติอย่างยั่งยืนโดยเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับราษฎรและชุมชน โดยได้ดำเนินโครงการการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนมีส่วนร่วมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน

พื้นที่อุทยานแห่งชาติในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งพื้นที่อนุรักษ์ของประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีภารกิจและความรับผิดชอบที่สำคัญ คือ การจัดการทรัพยากรในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกิจกรรมชุมชนในพื้นที่อนุรักษ์ ซึ่งอุทยานแห่งชาติในเขตภาคเหนือ มีเนื้อที่ครอบคลุม 17 จังหวัด ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีสถานที่เที่ยวต่างๆที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยธรรมชาติอันสวยงาม โดยในปี พ.ศ. 2562 อุทยานแห่งชาติในเขต

ภาคเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 7,478,565 คน (สำนักฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่อนุรักษ์, 2564)

ในยุคปัจจุบันที่การเดินทางท่องเที่ยวมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ภายในวันเดียวหรือใช้เวลาการท่องเที่ยวในเวลาอันจำกัด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เริ่มเปลี่ยนไปซึ่งเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆของแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสิ่งที่เห็นซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้จากความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มทางความคิดต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตอนุรักษ์และเป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวดังเช่นในเขตอุทยานที่มีพื้นที่โดยรอบที่มีความหลากหลายทางด้านวิถีชีวิตของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ที่มีความผสมกลมกลืนกันระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตได้อย่างลงตัว โดยบางชุมชนที่อยู่โดยรอบเขตอุทยานเองได้รับการสนับสนุนจากทางอุทยานแห่งชาติให้สามารถใช้พื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนมาช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสร้างรายได้โดยใช้เครื่องมือการท่องเที่ยวชุมชนมาเป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนและพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงให้คนกับพื้นที่อนุรักษ์อยู่ร่วมกันได้โดยที่ยังสามารถรักษาภูมิปัญญาชาวบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้ได้โดยใช้การท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งแนวทางนี้สามารถทำให้ป่าอยู่อย่างมั่นคง สังคมและชุมชนอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง และหากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดผลกระทบทางการท่องเที่ยวตามมา เช่น ปัญหาขยะที่เพิ่มมากขึ้น ต้นไม้และพันธุ์พืชถูกทำลายจากนักท่องเที่ยวที่มีการเด็ดหรือตัดดอกหรือใบพืชนั้นๆ การเข้าไปในเขตพื้นที่อนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่เข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาจากการท่องเที่ยวที่ไม่ให้ความสำคัญกับการดูแล รักษา และอนุรักษ์ธรรมชาติ การให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ดียิ่งขึ้น

ฉะนั้น เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ควรมีความสัมพันธ์กันอย่างไรจึงจะเหมาะสมและจะส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตพื้นที่อนุรักษ์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตภาคเหนือประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

(1) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยทางตรง ซึ่งปฏิบัติได้ในระดับบุคคล องค์กร และระดับประเทศ ที่สำคัญ คือ การใช้อย่างประหยัด การใช้เท่าที่มีความจำเป็น เพื่อให้มีทรัพยากรไว้ใช้ได้นาน เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด , การนำกลับมาใช้ซ้ำอีก สิ่งของบางอย่างเมื่อมีการใช้แล้วครั้งหนึ่งสามารถที่จะนำมาใช้ซ้ำได้อีก เช่น ถุงพลาสติก กระดาษ เป็นต้น หรือสามารถที่จะนำมาใช้ได้ใหม่โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การนำกระดาษที่ใช้แล้วไปผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อทำเป็นกระดาษแข็ง เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและการทำลายสิ่งแวดล้อมได้ , การบูรณะซ่อมแซม สิ่งของบางอย่างเมื่อใช้เป็นเวลานานอาจเกิดการชำรุดได้เพราะฉะนั้นถ้ามีการบูรณะซ่อมแซมจะทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานต่อไปได้อีก , การบำบัดและการฟื้นฟู เป็นวิธีการที่จะช่วยลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรด้วยการบำบัดก่อน เช่น การบำบัดน้ำเสียจากบ้านเรือนหรือโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ก่อนที่จะปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ส่วนการฟื้นฟูเป็นการรื้อฟื้นธรรมชาติให้กลับสู่สภาพเดิม เช่น การปลูกป่าชายเลน เพื่อฟื้นฟูความสมดุลของป่าชายเลนให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น , การใช้สิ่งอื่นทดแทน เป็นวิธีการที่จะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยลงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้ใบตองแทนโฟม การใช้พลังงานแสงแดดแทนแร่เชื้อเพลิง การใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี เป็นต้น และการเฝ้าระวังดูแลและป้องกัน เป็นวิธีการที่จะไม่ให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เช่น การเฝ้าระวังการทิ้งขยะ สิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำ คูคลอง การจัดทำแนวป้องกันไฟป่า เป็นต้น

(2) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยทางอ้อม สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

(2.1) การพัฒนาคุณภาพประชาชน โดนสนับสนุนการศึกษาด้านการอนุรักษ์ ทรัพยกรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักวิชา ซึ่งสามารถทำได้ทุกระดับอายุ ทั้งในระบบโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ และนอกระบบโรงเรียนผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์ เกิดความรักความหวงแหน และให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง

(2.2) การใช้มาตรการทางสังคมและกฎหมาย การจัดตั้งกลุ่ม ชุมชน ชมรม สมาคม เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนการให้ความร่วมมือทั้งทางด้านพลังกาย พลังใจ พลัง

ความคิด ด้วยจิตสำนึกในความมีคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรที่มีต่อตัวเรา เช่น กลุ่มชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของนักเรียน นักศึกษา ในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร มูลนิธิโลกสีเขียว เป็นต้น

(2.3) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ช่วยกันดูแลรักษาให้คงสภาพเดิม ไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรม เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตในท้องถิ่นของตน การประสานงานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักระหว่างหน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน ให้มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้อง คุ้มครอง ฟื้นฟูการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

(2.4) ส่งเสริมการศึกษาวิจัย ค้นหาวิธีการและพัฒนาเทคโนโลยี มาใช้ในการจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการวางแผนพัฒนา การพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้มีการประหยัดพลังงานมากขึ้น การค้นคว้าวิจัยวิธีการจัดการ การปรับปรุง พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เป็นต้น

(2.5) การกำหนดนโยบายและวางแนวทางของรัฐบาล ในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นหลักการให้หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องยึดถือและนำไปปฏิบัติ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งจากสภาพการณ์และสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลก คือ ความร่อยหรอของทรัพยากรและความเสื่อมโทรมในคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างมีเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดในการดำเนินการ คือ ทำอย่างไรจึงจะให้สังคมโลกของเราเป็นสังคมที่ยั่งยืน โดยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแนวความคิดหลักในการดำเนินงาน ดังนี้คือ

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation Approach) หลักการอีกประการหนึ่งที่ขอเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน คือการมีส่วนร่วมของทุกคน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่ว่ามนุษย์ทุกคนบนพื้นโลกต่างล้วนได้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาใดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีสาเหตุโดยตรงหรือโดยอ้อมจากมนุษย์ก็ตาม มนุษย์ต้องทำหน้าที่รับผิดชอบในการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพราะโลกของเรามีเพียงหนึ่งเดียว(One World) ผลกระทบที่เกิดขึ้นบนพื้นโลกจะแก้ปัญหาแบบต่างคนต่างทำอีกไม่ได้ ทุกคนต้องร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจทำเพื่อจรรโลงโลกของเราซึ่งมีเพียงหนึ่งเดียวนี้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป หลักการนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bruce Mitchell กล่าวว่า สิ่งที่เป็นหัวใจของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ การใช้กระบวนการพัฒนาคนและศักยภาพของคนและชุมชนเพื่อการพัฒนา รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสำคัญ โดยในส่วนเป้าหมายของการจัดการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ได้เสนอหลักการที่สำคัญต่อการวางแผนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ 7 ประการ ได้แก่ (1) หลักการปฏิบัติทางระบบนิเวศ (Ecosystem Approach) (2) หลักการปฏิบัติอย่างยั่งยืน (Sustainable Action) (3) หลักวิธีการแบบมีส่วนร่วม (Participative Approach) (4) หลักการเน้นปัญหาของประชาชนในพื้นที่ (People-

oriented Problem) (5) หลักการจัดการอย่างเหมาะสม (Adaptive Management) (6) หลักความเสมอภาค (Equal Emphasis) (7) หลักแห่งการมองการณ์ในอนาคต (Future Orientation)

หลักการจัดการแบบบูรณาการ (Integrated Management Approach) หลักการประการสุดท้ายของการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน คือการใช้วิธีการจัดการแบบบูรณาการ (Integrated Management Approach) ที่เสนอแนะหลักการดังกล่าวเพื่อจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ก็เพราะเห็นแล้วว่านักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาใดสาขาหนึ่งไม่อาจจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ลุล่วงได้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวพันกับสิ่งต่างๆ มากมายทั้งที่อยู่ในส่วนของสาเหตุ หรือในส่วนของผลกระทบดังที่ได้กล่าวบ้างแล้วในตอนต้น การให้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในทุกสาขาที่เกี่ยวข้องมาประชุม เพื่อระดมความคิดย่อมได้แนวทางในการจัดการปัญหา สิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าการแก้ปัญหาด้วยนักวิชาการเพียงคนเดียวหรือเพียงไม่กี่คน

ทั้งนี้ การจัดการทรัพยากรธรรมชาตินอกจากจะใช้หลักการการจัดการแบบบูรณาการแล้วจะต้องมองทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นองค์รวมด้วย (Holistic Approach) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัญหาทรัพยากรมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนเกี่ยวโยงกับหลายมิติ ทุกสิ่งทุกอย่างต่างเกี่ยวพันและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันทั้งสิ้น อาจจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นทันทีหรือไม่ก็ตาม และอาจจะเกิดผลกระทบที่มนุษย์เองอาจคาดไม่ถึงก็ได้ (องค์การบริหารส่วนตำบลอวน , 2561)

อีกทั้งแนวคิดและทฤษฎีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโครงการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำรินั้น ยังคำนึงถึงความสอดคล้องเกื้อกูลกันระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัดมาโดยตลอด ความเข้าใจถ่องแท้ถึงธรรมชาติและสภาวะตามธรรมชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติของพระองค์นั้นทำให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรัพยากรป่าไม้ และเรื่องของการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ป่า 3 อย่าง ป่าไม้ 3 อย่างเป็นแนวคิดของการผสมผสานความต้องการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ ควบคู่ไปกับความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ เพื่อป้องกันมิให้เกษตรกรเข้าบุกรุกทำลายป่าไม้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ จึงควรให้ดำเนินการปลูกป่า 3 อย่าง เพื่อประโยชน์ 4 อย่าง คือ ป่าสำหรับไม้ใช้สอย , ป่าสำหรับเป็นไม้ผล และป่าสำหรับเป็นเชื้อเพลิง ป่าหรือสวนป่าเหล่านี้นอกจากเป็นการเกื้อกูลและอำนวยประโยชน์ 3 อย่างนั้นแล้ว ป่าไม้ไม่ว่าจะเป็นชนิดใดก็จะอำนวยประโยชน์ในการอนุรักษ์ดินและน้ำ และคงความชุ่มชื้นเอาไว้ อันเป็นการอำนวยประโยชน์ อย่างที่ 4 ซึ่งเป็นผลพลอยได้

(2) ปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นความเข้าพระทัยอย่างลึกซึ้งถึงวิถีแห่งธรรมชาติ โดยที่ได้พระราชทานแนวคิดว่าบางครั้งป่าไม้ก็เจริญเติบโตขึ้นเองตามธรรมชาติขอเพียงอย่าเข้าไปรบกวนและทำลายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หากปล่อยไว้ตามสภาพธรรมชาติชั่วระยะเวลาหนึ่งป่าไม้ก็จะขึ้นสมบูรณ์เอง การระดมปลูกป่าด้วยความไม่เข้าใจ เช่น ปอกเปลือกหน้าดินซึ่งมีคุณค่ามากออกไป และปลูกพันธุ์ไม้ซึ่งไม่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นและระบบนิเวศน์บริเวณนั้น นอกจากต้นไม้ที่ปลูกไว้จะตายโดยไม่ได้

ประโยชน์แล้วยังทำลายสภาพแวดล้อมอีกด้วย แนวความคิดที่ลึกซึ้งนี้ จึงเป็ฯที่มาของคำว่า "ปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก" ซึ่งเป็นที่ยึดถือกันในหมู่ผู้รู้ทั่วไป

(3) ฝายชะลอความชุ่มชื้น (Check Dam) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่เกิดจากพระปรีชาสามารถอันยิ่งใหญ่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ได้ทรงคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นวิธีการในการสร้างความชุ่มชื้นให้กับพื้นที่ป่าไม้ด้วยวิธีง่ายๆ และประหยัด และได้ผลดีนั่นคือการสร้างฝายเล็กๆ ให้สอดคล้องไปกับสภาพธรรมชาติ โดยการใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ฝายชะลอความชุ่มชื้น (Check Dam) มีอยู่ 2 ประเภทคือ ฝายต้นน้ำลำธารสำหรับกักกระแสน้ำไว้ให้ไหลช้าลง และสามารถซึมลงใต้ผิวดินเพื่อสร้างความชุ่มชื้นในบริเวณนั้น และอีกประเภทหนึ่งคือ ฝายดักตะกอนดินและทรายมิให้ไหลลงสู่แหล่งน้ำเบื้องล่าง ฝายทั้ง 2 ประเภทสามารถสร้างความชุ่มชื้นและชะลอความชุ่มชื้นและระบบวงจรน้ำที่อำนวยประโยชน์แก่การฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่ง (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2563)

2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่นด้วย

แนวคิดพื้นฐานและหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้แก่ 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติรวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น 2) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีการจัดการอย่างยั่งยืน ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำและช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้และการให้การศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าเพื่อสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง 4) เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นมากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีต

ดรรชนีเอมพันธ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดังเดิมของระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติสามารถออกเป็น 4 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวแบบหัวกระทิที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ , นักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไป

เที่ยวสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น , นักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนและนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติเพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนเองได้เลือกไป 3) การตลาด นับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจและตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่และ 4) การบริการ ต้องเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น มัคคุเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็น

3. แนวคิดการสร้างจิตสำนึก

จิตสำนึก (Consciousness) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกตระหนัก และการให้ความสำคัญต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในระบบความคิดและจิตใจของมนุษย์ ลักษณะของจิตสำนึก เป็นสภาวะที่ผสมผสานกันระหว่าง ความรู้ความเข้าใจ ความคิด และความรู้สึก การเกิดจิตสำนึกเกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ การประเมินค่า จากสิ่งเร้าต่าง ๆประสบการณ์ จนเกิดเป็นความตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดจิตสำนึก ได้แก่ 1) การรับรู้2) ทัศนคติ 3) ประสบการณ์ และ 4) ระยะเวลาในการรับรู้ความถี่ ความต่อเนื่อง

ระดับของการมีจิตสำนึก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความสนใจ มีความสนใจในเรื่องนั้น 2) ความเอาใจใส่ หรือใส่ใจในเรื่องนั้น เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต เห็นว่าเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการและคาดหวังว่าจะให้เกิดจิตสำนึกดังกล่าว 3) ความรู้สึกเกี่ยวข้อง 4) ความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม 5) ความต้องการลงมือปฏิบัติ

โดยมีวิธีการสร้างและการปลูกฝังจิตสำนึก กระทำโดยวิธีการ 8 วิธีดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ การสร้างการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการสร้างจิตสำนึก

2) การชี้ให้เห็นคุณค่า ความสำคัญ ความจำเป็น ที่ต้องตระหนัก

3) การกระตุ้นให้เกิดการคิด

4) การโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ

5) การชักนำให้นำไปปฏิบัติ

6) การเชิญชวนให้นำไปเผยแพร่

7) การตอกย้ำให้มีความต่อเนื่องในความคิดและการปฏิบัติ

8) การเสริมสร้างให้จิตสำนึกมั่นคงแข็งแรง

ทั้ง 8 วิธีการข้างต้นต้องอาศัย บุคคล อาศัยระบบและกลไก และอาศัยการสื่อสาร เป็นพลังขับเคลื่อนจากจุดเริ่มต้นไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (ณัฐธุ์วัฒน์ สุทธิโยธิน, 2559)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ศรีเพ็ญ ดุรงคเดช (2539) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า องค์การสหประชาชาติได้นิยามศัพท์ไว้เมื่อ ค.ศ. 1981 ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการให้โอกาสแก่สมาชิกของชุมชนโดยเท่าเทียมกัน ในการเข้าร่วมรับผลประโยชน์จากการพัฒนาและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนยึดหลักที่ว่าประชาชนในท้องถิ่นคือผู้ที่พึ่งพิงป่าย่อมต้องรู้คุณค่าของป่ามากกว่าผู้อื่น ย่อมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของทรัพยากรป่า สถานที่ตั้งของทรัพยากรนานาชนิดในป่า สถานภาพของป่าในปัจจุบัน หลักการและวิธีการที่จะใช้ทรัพยากรป่าและการจัดการอนุรักษ์เพื่อให้ทรัพยากรป่ามีความยั่งยืน ด้วยแนวคิดนี้ประชาชนในท้องถิ่นจึงเป็นผู้มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ที่จะดูแลปกป้องและจัดการป่าชุมชนภายในชุมชนของตนวิธีการจัดการยอมแล้วแต่ละชุมชนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพป่าทรัพยากรธรรมชาติในป่า การพึ่งพิงทรัพยากรป่า และประชาชนในท้องถิ่นย่อมมีทัศนคติต่อป่าชุมชนที่แตกต่างกัน

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ

(1) การชักชวนให้เข้ามามีส่วนร่วม รูปแบบนี้รัฐบาลจะเป็นผู้วางแผนนโยบายและโครงการพัฒนาด้วยตนเอง ประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดทำโครงการแต่อย่างใด แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการดำเนินโครงการ เช่นกันร่วมลงแรงงานของชาวบ้านในการสร้างเหมืองฝายเป็นต้น ลักษณะนี้จะพบในการวางแผนจากบนลงล่าง

(2) การเจรจาต่อรอง รูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนของประชาชนจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการจัดทำโครงการพัฒนา จะอยู่ในมือของรัฐบาลท้องถิ่น และตัวแทนหรือองค์กรประชาชน แม้ว่าในความเป็นจริงนั้น การริเริ่มโครงการจะยังคงมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่รัฐบาลท้องถิ่นและองค์กรประชาชนสามารถร่วมตัดสินใจ หรือเจรจาต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลกลางได้ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท้องถิ่นให้มากที่สุด ซึ่งผลสุดท้ายรัฐบาลกลางมักจะเป็นผู้ยอมโอนอ่อนผ่อนตามเสียงท้องถิ่น มิเช่นนั้นจะเป็นการฝืนมติของท้องถิ่น ซึ่งนำมาสู่ความขัดแย้งของรัฐกับประชาชนได้ การวางแผนพัฒนาในรูปแบบนี้ องค์กรประชาชน จะต้องมีศักยภาพสูง และมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น องค์กรประชาชนในประเทศไทยหลายจังหวัด แสดงความมีศักยภาพสูงสามารถเจรจาต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ของท้องถิ่นตนเองได้ แต่การเจรจาต่อรองที่เกิดขึ้น มักจะเกิดหลังจากที่รัฐบาลกลางได้กำหนดแผนพัฒนาไว้แล้ว หาใช่เป็นการยินยอม หรือเปิดโอกาสให้ตัวแทนท้องถิ่นหรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเข้ามาร่วมในขั้นตอนการวางแผนแต่แรกไม่

(3) การจัดการวางแผนด้วยตนเอง รูปแบบนี้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากรด้วยตนเองโดยสิ้นเชิง นี่คือรูปแบบการวางแผนพัฒนาด้วยการพึ่งตนเองอย่างแท้จริงและเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบ การวางแผนแบบนี้ไม่อาศัยความคิดริเริ่ม และชักจูงหรือชักชวนจากบุคคลภายนอก หรือรัฐบาลเลย ประชาชนในท้องถิ่นสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา แนวทางการวางแผนพัฒนา หรือแม้กระทั่งการประเมินผล ติดตามสำรวจโครงการด้วยตนเอง รูปแบบนี้เป็นการเปิด

โอกาสอย่างเต็มที่แก่ประชาชนทุกคนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ บทบาทของบุคคลภายนอกคือการเข้าร่วมทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมในกรณีที่จำเป็นต้องการศึกษาวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อนั้นประชาชนในท้องถิ่นและบุคคลภายนอกจะร่วมกันเก็บข้อมูลแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเสมอภาคกัน รูปแบบนี้ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพสูง สำหรับประเทศไทยนั้น แม้สภาตำบลของหลายแห่งจะมีความพร้อม และมีศักยภาพสูง สามารถทำแผนพัฒนาด้วยตนเองได้ แต่สภาตำบลเหล่านี้ยังต้องวางแผนตามกรอบที่กำหนดจากรัฐบาลกลาง ซึ่งกรอบเหล่านี้ยังไม่เปิดกว้างอย่างเสรีแก่ท้องถิ่นในการวางแผนตามที่ต้องการ หากกรอบเปิดโอกาสเป็นเพียงนโยบายกว้างกว้างจะ สามารถเปิดโอกาสให้องค์กรท้องถิ่นวางแผนพัฒนาอย่างอิสระ และตรงตามความต้องการท้องถิ่นอย่างแท้จริง

อคิน รพีพัฒน์ (อ้างใน อนุรักษ์ ปัญญานุวัฒน์ (2542) ได้เสนอแนวคิดของคำว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนภายใต้สภาพสังคมชนบทไทยว่าน่าจะพิจารณา ได้ 2 ลักษณะคือ

(1) ลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมของการพัฒนาชนบทของประชาชนในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้นหาปัญหา จัดลำดับของปัญหา และสาเหตุของปัญหา การหาแนวทางการแก้ปัญหา และดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหานั้นและการประเมินผลการพัฒนา

(2) ลักษณะเงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรม ว่าการที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชนบทนั้น เป็นเพราะเงื่อนไขเหล่านี้หรือไม่ เช่น เกรงใจ ถูกบังคับ หรือมีสิ่งจูงใจเฉพาะหน้า เข้าใจ และยอมรับวัตถุประสงค์ของการพัฒนานั้นและเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าว จะก่อให้เกิดประโยชน์ระยะยาวแก่ตนเองและประชาชน

ซึ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมประชาชน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ที่ ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) เสนอไว้ดังนี้คือ

(1) ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งความต้องการของชุมชน

(2) ร่วมค้นหา สร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนา เพื่อแก้ไข รวมทั้งลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

(3) ร่วมวางนโยบาย หรือแผ่นงาน โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อขจัดและแก้ไขปัญหา รวมทั้งสนองความต้องการของชุมชน

(4) ร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

(5) รวมปรับปรุงระบบบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(6) ร่วมกันลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและของหน่วยงาน

(7) ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงานโครงการให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

(8) ร่วมควบคุมติดตามประเมินผลและบำรุงรักษาโครงการ ตลอดจนกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดยทั้งเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

อคิน รพีพัฒน์ (อ้างใน อนุรักษ์ ปัญญานุวัฒน์ , 2542) แบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 4 ลักษณะ คือ

(1) ร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา

(2) ร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทางและการวางแผนพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา

(3) ร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน

(4) ร่วมในการประเมินผลงานกิจกรรมการพัฒนา

เงื่อนไขที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยชุมชน (Gardner and Stern, 1996)

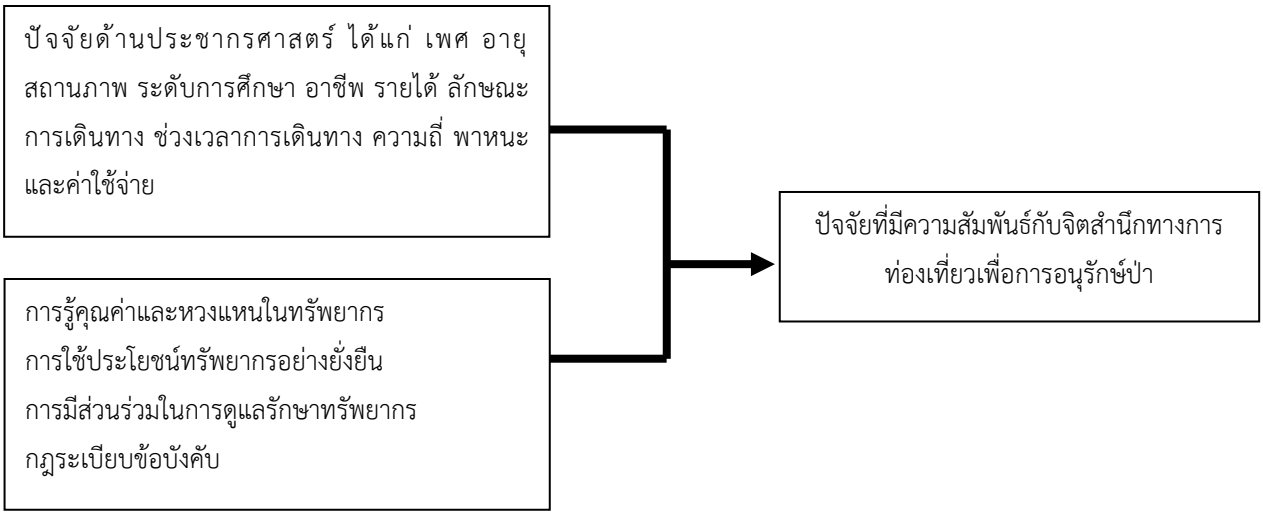
(1) ทรัพยากรนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นมีอำนาจควบคุมการใช้ทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนนั้นโดยกำหนดขอบเขตที่ชัดเจน ชุมชนมีอาณาเขตหรือบริเวณที่เป็นตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ฯลฯ อีกทั้งทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในขอบเขตของชุมชนนั้น ชุมชนหรือหมู่บ้าน สามารถที่จะจัดแจงทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีอาณาเขตบริเวณและขอบเขตทรัพยากรเหล่านั้นที่ต้องการให้จัดการ อยู่ในอาณาเขตบริเวณนั้นด้วย เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ แม่น้ำ ลำคลอง ทรัพยากรบางอย่างไม่ถูกจำกัด หรืออยู่ในขอบเขตอยู่เท่านั้นเช่น สัตว์ป่า ป่าไม้ ถ้าเปรียบเทียบสัตว์กับป่าไม้ ป่าไม้จะอยู่ในขอบเขตมากกว่าสามารถควบคุมป่าไม้ได้มากกว่าสัตว์ สามารถบังคับใช้กฎระเบียบของท้องถิ่นได้เช่นชุมชนที่ดูแลป่าออกกฎไม่ให้ตัดไม้ทำลายป่าเพื่อนำไปสร้างบ้านหรือให้อนุญาตเก็บของป่าและสามารถติดตามเฝ้าดูความเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรได้ทุกระยะ ติดตามความเปลี่ยนแปลง ที่สามารถสังเกตได้ว่ามีความเสื่อมถอย การเพิ่มหรือลดปริมาณ คุณภาพศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นกับป่าไม้แม่น้ำลำคลองโดยอาศัยหลักการของประชาชนมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นแต่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจและขอบเขตของชุมชน

(2) ชุมชนต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรนั้นเห็นความสำคัญต่อการยังชีพ เพราะว่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อมก็ให้ประโยชน์ โดยที่สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายใต้การดูแลของชุมชน เกิดจากความร่อยหรอของทรัพยากร การเสื่อมโทรม การเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม ยากที่จะหาทรัพยากรอื่นมาทดแทน กว่าจะรู้ถึงประโยชน์ของทรัพยากรเหล่านั้นก็ต่อเมื่อทรัพยากรเหลือน้อยลงและหาได้ยากขึ้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการอพยพชุมชนไปตั้งถิ่นฐานใหม่

(3) การดำรงอยู่ของชุมชนชุมชนที่มีเงื่อนไขที่ดีในการช่วยจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ มีความมั่นคง มีประชากรน้อย และรู้จักกันเป็นอย่างดี มีเครือข่ายทางสังคมที่แน่นแฟ้น ประชาชนในชนบทจะมีความสามัคคี ผูกพันกันมากกว่าประชาชนที่อยู่ในสังคมเมือง มีบรรทัดฐาน ค่านิยมประเพณีเดียวกันและมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรดีพอที่จะนำออกมาเป็นกฎระเบียบ

(4) กฎ ระเบียบและกระบวนการที่เหมาะสม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการกำหนดและการแก้ไขกฎระเบียบ ชุมชนเป็นผู้ควบคุมกระบวนการติดตามและบังคับการใช้กฎระเบียบโดยเน้นการกีดกันบุคคลภายนอก และจำกัดการกระทำของบุคคลในชุมชน ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอยู่ภายใต้การควบคุมของชุมชน อีกทั้งกฎระเบียบต้องสอดคล้องกับสภาพทรัพยากร มีสิ่งจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตามกฎและมีการลงโทษผู้ฝ่าฝืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำด้วยตนเอง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือนโดยประมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย**ที่เดินทางมาเยือนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ** โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถกำหนดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คนและใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้และการวัดตัวแปรแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า แบบสอบถามนั้นนำไปทดสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) คำนวณค่าได้ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาให้แต่ละคนพิจารณาลงความเห็น ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) เท่ากับ 0.78 และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample , การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจาก Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One – Way Analysis of Variance และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

การผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยนี้ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพะเยา (เอกสารรับรองเลขที่ UP-HEC 2.2/098/64)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0

ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ที่กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 43.0 มักเดินทางกับครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เดินทางกับกลุ่มเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดเทศกาลที่ติดต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 3 เดือน/1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ยูทูป คิดเป็นร้อยละ 34.8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18) (S.D. = 0.74) โดยด้านการรู้คุณค่าและหวงแหนในทรัพยากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40) (S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) (S.D. = 0.66) ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) (S.D. = 0.65) และด้านกฎระเบียบข้อบังคับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83) (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ด้านการรู้คุณค่าและหวงแหนในทรัพยากร พบว่า การทิ้งขยะไว้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48) (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ จัดให้มี

เจ้าหน้าที่ดูแลและรักษาสถานที่ให้เพียงพอเพื่อช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44) (S.D. = 0.78) และการสื่อความหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39) (S.D. = 0.71)

ด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน พบว่า ป่าเป็นทรัพยากรที่ควรใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและฟื้นฟูไม่ให้เสื่อมสภาพลงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42) (S.D. = 0.77) รองลงมาคือควรศึกษาและประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) (S.D. = 0.77) และไม่ควรขีดเขียนลงบนบริเวณ ใด ๆ ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37) (S.D. = 0.82)

ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากร พบว่า ควรประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29) (S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ควรมีการศึกษาและสำรวจเพื่อจะได้พบทรัพยากรการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23) (S.D. = 0.96) และควรปล่อยให้หน้าที่ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเป็นของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90) (S.D. = 1.17)

ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ พบว่า ทุกคนควรปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) (S.D. = 0.99) รองลงมาคือ ควรออกกฎหมายหรือข้อบังคับเพื่อคุ้มครองทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) (S.D. = 0.96) และไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.13) (S.D. = 1.58)

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	168	4.21	0.53	1.245	366	0.214
หญิง	200	4.14	0.58			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (t = 1.245 , Sig = 0.214) แสดงว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.597	5	0.919	3.098	.009
ภายในกลุ่ม	116.931	394	0.297		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกัน (F = 3.098 , Sig = 0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่ากับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ					
	< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	≥ 60 ปี
< 20 ปี	-	.05352	-.02842	.33481*	.04227	-.11652
20 – 29 ปี		-	-.08194	.28128*	-.01125	-.17005
30 – 39 ปี			-	.36322*	.07069	-.08811
40 – 49 ปี				-	-.29253*	-.45133
50 – 59 ปี					-	-.15880
≥ 60 ปี						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	.255	2	0.127	0.417	.659
ภายในกลุ่ม	121.273	397	0.305		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (F = 0.417 , Sig = 0.659) แสดงว่า สถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	5.271	5	1.054	3.573	.004
ภายในกลุ่ม	116.257	394	.295		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกัน (F = 3.573 , Sig = .004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่ากับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนก. ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**ระดับการศึกษา**					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
ประถมศึกษา	-	.04856	.04568	.01418	.14356	.51510*
มัธยมศึกษา/ปวช.		-	-.00287	-.03438	.09501	.46655*
อนุปริญญา			-	-.03151	.09788	.46942
ปริญญาตรี				-	.12939	.50093*
สูงกว่าปริญญาตรี					-	.37154
อื่นๆ						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	4.032	5	.806	2.704	.020
ภายในกลุ่ม	117.496	394	.298		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (F = 2.704, Sig = .020) แสดงว่า อาชีพต่างกันไม่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.464	5	.293	.961	.442
ภายในกลุ่ม	120.064	394	.305		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (F = 0.961, Sig = .442) แสดงว่า รายได้ต่างกันไม่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะการเดินทางกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.354	4	.338	1.112	.350
ภายในกลุ่ม	120.174	395	.304		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (F = 1.112, Sig = .350) แสดงว่า ลักษณะการเดินทางที่ต่างกันไม่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาการเดินทางกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	9.802	3	3.267	11.580	.000
ภายในกลุ่ม	111.726	396	.282		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาการเดินทางต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกัน (F = 11.580, Sig = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่ากับช่วงเวลาการเดินทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า จำแนกตามช่วงเวลาการเดินทาง

ช่วงเวลาการเดินทาง	**ช่วงเวลาการเดินทาง**			
	ช่วงวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดเทศกาลที่ติดต่อกัน	อื่นๆ
ช่วงวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	-	-.34902*	-.32705*	-.03120
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์		-	.02197	.31782*
วันหยุดเทศกาลที่ติดต่อกัน			-	.29585*
อื่นๆ				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามช่วงเวลาการเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาการเดินทางแตกต่างกัน มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.686	4	.171	.560	.692
ภายในกลุ่ม	120.842	395	.306		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน (F = 0.560, Sig = .692) แสดงว่า ความถี่ในการเดินทางที่ต่างกันไม่มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.590	5	.718	2.398	.037
ภายในกลุ่ม	117.938	394	.299		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกัน (F = 2.398, Sig = .037) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่ากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 14

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	**พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง**					
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารสาธารณะ	รถบัสหรือรถตู้บริษัทนำเที่ยว	รถเช่าเหมา	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนตัว	-	-.10025	.03803	.10574	-.39245*	.10253
รถโดยสารสาธารณะ		-	.13828	.20599	-.29220	.20278
รถบัสหรือรถตู้บริษัทนำเที่ยว			-	.06771	-.43049*	.06449
รถเช่าเหมา				-	-.49819*	-.00322
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว					-	.49498*
อื่นๆ						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาการเดินทางแตกต่างกัน มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวกับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	2.889	4	.722	2.405	.049
ภายในกลุ่ม	118.638	395	.300		
รวม	**121.528**	**399**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกัน (F = 2.405, Sig = .049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	**ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว**				
	≤ 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	≥ 5,000 บาท
≤ 2,000 บาท	-	-.09434	-.10958	-.06445	.22840
2,001 – 3,000 บาท		-	-.01523	.02990	.32274*
3,001 – 4,000 บาท			-	.04513	.33797*
4,001 – 5,000 บาท				-	.29284*
≥ 5,000 บาท					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า” ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทางและความถี่ในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพล แต่งผิว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจิตอาสาของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าประชาชนที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับจิตอาสาของประชาชนในการอนุรักษ์ฯไม่แตกต่าง

กัน หากแต่อายุ ระดับการศึกษา ช่วงเวลาการเดินทาง พาหนะที่ใช้และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสวรินทร์ นิลอุทัย (2562) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวที่แตกต่างกัน

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าโดยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรู้คุณค่าและหวงแหนในทรัพยากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรอยู่ในระดับมากและด้านกฎระเบียบข้อบังคับอยู่ในระดับมาก สรุปผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่า พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา ช่วงเวลาการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางค่าใช้จ่าย ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการรู้คุณค่าและหวงแหนในทรัพยากร ด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรและด้านกฎระเบียบข้อบังคับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2560) ที่ศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานโดยผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมได้รับประสบการณ์ เกิดความรู้สึกของจิตสำนึกร่วมชุมชน และมีความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมในภาพรวมระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และพบว่าอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือประสบการณ์ที่ส่งผลต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน สามารถสร้างความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งประสบการณ์และจิตสำนึกร่วมชุมชน เป็นส่วนที่เสริมกันให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรม

โดยผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบ กิจกรรม รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าที่แตกต่างกัน จึงควรมีการส่งเสริมด้านการสร้างจิตสำนึกที่เน้นให้เห็นถึงผลกระทบ การสร้างการรับรู้ที่เข้าถึงได้ทุกช่วงวัยผ่านกระบวนการสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตพื้นที่อื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรทางด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับปริมาณขยะ ความสวยงามของภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ

3. ควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตพื้นที่อนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

Akin Rapeephat. (1984). Community Participation in Rural Development in Thai Social and Cultural Conditions. Bangkok: Saksopa Publishing.

Anurak Panyanuwat. (1999). Teaching Documents for Community courses Resources and Environmental Development. Bangkok: M.P.T.

BLT. (2019). It is expected that in 2019, 39 million foreigners will travel to Thailand. Retrieved on 14 October 2019, from https://www.bltbangkok.com/CoverStory/

Chitra Yuphong et al. (2020). Knowledge, Attitude and Participation of Lay People in Salakpar Wildlife Sanctuary Kanchanaburi Province. From http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2020Vol11No1_31.pdf

Dachanee Emphandhu and Surachet Chetthamas. (1996). Ecotourism: Concepts, Principles and Possibilities of Application in National Parks. Documents from the Symposium on National Parks and Recreation and Tourism in the Next Decade for Sustainable Resources. Bangkok : Royal Forest Department.

Department of National parks Wildlife and Plant Conservation. (2018). 55 Years of Thai National Parks. Bangkok: National Park Office. Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation.

Gardner, G.T. and P.Stern. (1996). Environment Problems and Human Behavior. Boston: Allyn and Bacon.

Kittiphon Taengphuew et al. (2015). Factors Affecting the Volunteers' Spirit of People Concerning the conservation of Natural Resources and Environment in Makam Sub-district , Makam District, Chanthaburi Province. Ramphaibarni Research Journal, Year 9, Issue 3, June - September 2015.

Ministry of Tourism and Sports. (2017).Tourism Economic Report No.7. Bangkok: Excellent Business Management Company Limited.

Nattawat Suttiyotin. (2016). Theory of Consciousness Creating Awareness and Cultivating Consciousness. From http://nattawatt.blogspot.com/2016/12/consciousness.html

Oun Subdistrict Administrative Organization. (2018). Conservation of Natural Resources and the Environment. Retrieved on 12 April 2021, from http://www.ounlocal.go.th/news-detail_423_7765

Pairat Techarin. (1984). Strategies and methods for promoting public participation in community development work in public participation in development. Bangkok: Saksopa Publishing.

Pridi Nukulsomprathana. (2017). A study of Experience , Sense of Community and Engagement towards Events. Bangkok University.

Protected Area Rehabilitation and Development Office. (2021). Statistical information 2021. Retrieved on 12 April 2021, from https://www.dnp.go.th/statistics/2564/index.html

Sawarin Nilauthai. (2019). Approaches to Developing Factors Affecting to Selecting Green Hotel. National Institute of Development Administration. Bangkok.

Sripen Durongkadej. (1996). Principles of Public Participation in Community forest Management. Pages 121- 129. In 100 years of the Royal Forest Department. Chiang Mai: Nanthakarn Graphic Printing.

Thanrada Duangkaew, Natnicha Hasunthorn. (2020). Public Participation according to Sustainable Tourism Principles of Ban Sai Noi Ecotourism Village , Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Journal of Humanities and Social Sciences. Rajapruek University.

The Chaipattana Foundation. (2020). Concepts and Theories Regarding the Development and Conservation of Natural Resources and the Environment. Retrieved on 12 April 2021, from https://www.chaipat.or.th/concept-and-theory-development/development-and-conservation-of-natural-resources.html

Yuthasak Supasorn. (2019). Direction of Thai tourism in 2019. Retrieved on 14 October 2019, from https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2019/

Components of Tourism that Affect the Decision to Travel with Strangers. A Case Study of a Korean Fanclub

Kanthana Uphariputtangkul [1]
Chokechai Suveatwatanakul [2]

Received: 28/07/2023, Revised: 28/08/2023, Accepted: 26/10/2023

Abstract

This research is quantitative research. The purpose of this study was to study the tourism factors in making travel decisions with strangers among Korean artist enthusiasts. The sample group in the study was 125 samples of Korean artist lovers who decided to travel with strangers by Purposive Sampling. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample, and the results obtained were used for statistical analysis. Descriptive statistics were used: mean, standard deviation, and inferential statistics by testing the difference between group mean by Independent Samples T-Test and One-Way ANOVA.

The results showed that the level of tourism components in making travel decisions with strangers among Korean artist enthusiasts included attraction, accessibility, facilities, accommodations, and activities as a whole were at a high level in all aspects. In addition, a comparison of travel elements affecting the decision to travel with strangers in a case study of Korean Fanclub. Classified by demographic characteristics, it was found that those who liked Korean artists with different occupations had significantly different levels of opinion about the components of tourism in terms of attraction and accessibility. The results of the study can

[1] Master's degree student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

[2] Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

be taken into account for strategic policy planning or activities to promote tourism, including developing tourism to be more suitable and in line with tourist behavior.

Keywords: Tourism elements; Tourist decision; Stranger; Group of Korean artist lovers

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

กัญฐณา อุปริพุทธางกูร[1]
โชคชัย สุเวชวัฒนกูล[2]

วันรับบทความ: 23/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 13/08/2566, วันตอบรับบทความ: 20/10/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่ตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า จำนวน 125 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยค่า Independent Samples T–Test และ One–Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวย ความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำผลไปประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ นโยบาย หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว; การตัดสินใจท่องเที่ยว; บุคคลแปลกหน้า; กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1.91 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 1.08 ล้านล้านบาท (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, 2565) ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก แต่ในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565) เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวพบว่ามีรายได้จากนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้หญิงโสด หรือแม้กระทั่งกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมาก และเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามผู้ทรงอิทธิพลหรือศิลปินที่ชื่นชอบ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นคือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือกลุ่มคนผู้มีความชื่นชอบและชื่นชมในตัวของศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุป (Girl Group) บอยแบนด์ (Boy Band) หรือศิลปินเดี่ยว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจนำรูปแบบการใช้ชีวิตของศิลปินเกาหลีมาเป็นต้นแบบในการดำรงชีวิต (เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563) โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและจัดได้ว่ามีศักยภาพในการซื้อสูงสะท้อนผ่านการเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ งานมีตแอนด์กรีต และงานคอนเสิร์ตที่มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับสังคมไทยเองก็มีจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านรายการทีวีออนไลน์ที่มีศิลปินเกาหลีเข้าร่วมจะมียอดผู้เข้าชมสูง การไปต้อนรับศิลปินเกาหลีบริเวณสนามบิน เหตุการณ์คนล้นห้างสรรพสินค้าจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวตามศิลปิน ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการใช้ศิลปินทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวร่วมกันกับศิลปินวง BTS ผ่านโปรเจกต์ “SEE YOU SEOUL” เพื่อประชาสัมพันธ์โซลให้เป็นที่รู้จัก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และการทำโปรเจกต์โฆษณา “Korea Asks You, Have you ever?” ร่วมกับศิลปินวง EXO ผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชีวิตประจำวันของคนเกาหลี และกระแสเกาหลี (Korea wave) (เคทีซีซี, 2561) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีกว่า 558,595 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2563) จากข้อมูลในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากประเทศไทยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยไม่มากก็น้อย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวนมาก รวมถึงมีทรัพยากรและค่านิยมภายในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากเกาหลีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย ภาพยนตร์ อาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ศิลปินเกาหลีเลือกมาจัดคอนเสิร์ตเป็นลำดับแรก ๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวได้

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมสังคมที่โดดเด่นกว่ากลุ่มบุคคลประเภทอื่น กล่าวคือ สามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน กล่าวคือ บุคคลแปลกหน้าเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีความคุ้นเคยหรือไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เนื่องจากชื่นชอบศิลปินเกาหลีเหมือนกันไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางออนไลน์ การพบเจอกันในงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งระหว่างการเดินทางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีสามารถท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวกับคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว อาทิ การท่องเที่ยวตามรอยศิลปิน การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ที่มีความยินดีและเต็มใจที่จะไปด้วยกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันก่อให้เกิดการสนิทใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในสังคมไทยยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และที่พักแรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมี โดยจากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้บ่งชี้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (สุจิตรา วาชัยยุง และโสมฤทัย สุนธยาธร, 2565; ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล, เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลแปลกหน้า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวอาจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือไม่เดินทางไปยังสถานที่ใดเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยหากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมและตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดก็จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ในทางตรงกันข้ามหากสถานที่นั้นไม่มีความพร้อมก็จะไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น จากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้ว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ควรให้ความสำคัญและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งควรมีเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มั่นใจได้ว่าการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในครั้งนั้นจะบรรลุไปได้ด้วยดี ซึ่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีภายในประเทศไทยจะสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้อย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนพร้อมที่จะใช้เวลาว่างไปกับสนับสนุนและการเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลหรือศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการเกิดอาชีพและรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ นำไปสู่การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อที่ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลไปประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ นโยบาย หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่พร้อมจะเดินทางกับบุคคลแปลกหน้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย

2) เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวควรจะมีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทั้งนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแทบทุกกลุ่ม รวมไปถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วย ซึ่งบ่งชี้ได้จากผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Xiaoming & Thitiyapramote, 2022; สุจิตรา วาชัยยุง และโสมฤทัย สุนธยาธร, 2565) โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (3 A’s) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยสถานที่อาจเกิดจากสิ่งที่มาจากธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้าง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ พื้นที่และโครงสร้างต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานอาทิ ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบคมนาคม ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ Cooper & Boniface (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน (4 A’s) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจาก Collier & Harraway (1997) ในด้านของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้าน

ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

นอกจากนี้ Dickman (1996) Tourism Western Australia (2008) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วยกันทั้งหมด 5 ด้าน (5 A's) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากนักวิชาการที่กล่าวในข้างต้นจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสถานที่พักมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการบริการที่เหมาะสม มีความหลากหลายด้านราคา และมีความปลอดภัย และ 2) ด้านกิจกรรม (Activity) โดยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในช่วงเวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษามากที่สุด ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Dickman (1996) Tourism Western Australia (2008) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) มาใช้เป็นแปรด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการตัดสินใจจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย (Johnston, 2013) สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เลือกที่พักแรม รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า (Swarbrooke & Horner, 2007) โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการหรืออยากจะเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และเมื่อรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ใช้การบริการรูปแบบใดและจำนวนระยะเวลาท่องเที่ยวนานเท่าไหร่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (2007) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551) และ ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2654) ที่ได้บ่งชี้ว่า กระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทาง อันนำมาซึ่งการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อไป ในขณะที่ Lunenburg (2010) ได้กล่าวว่า กระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การเลือกทางเลือก การทำการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ประสิทธิผลหลังการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ยังการศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลียังเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ผลการศึกษาก่อนมีจำนวนน้อย มีเพียงการศึกษาในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น อาทิ บัตรคอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และสินค้าอุปโภคบริโภค (ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา, 2557; สุดารัตน์ ยมรัตน์, เทพทัต ทองคุ้ม และธรรมรงค์ ตั่นแก้ว, 2563; สุปาณี กิจฉวี, 2562) แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (2007) Lunenburg (2010) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551) และณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2654)

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

แนวคิดเรื่องกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน หรือ แฟนคลับ คำว่า "แฟน" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ อาทิ แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง แฟนมวย และแฟนบอล โดยคำว่าแฟนนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Fanatic แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ หลงใหล หรือคลั่งไคล้ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงกิจการบางอย่าง ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งเป็นมุมมองของคนนอกและมุมมองของคนใน อาทิ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จากมุมมองของคนนอก ที่จะถูกมองผ่านแนวคิดสังคมมวลชน (Mass Socienty) ที่มีมุมมองต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบในแง่ลบ โดยมองว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลใดอิทธิพลหนึ่ง ในอีกทางหนึ่ง ถ้า "กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน" จากมุมมองของคนใน ที่มองผ่านแนวคิดของวัฒนธรรมศึกษา (Culture Studies) ความหมายจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นคำว่า "กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน" จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลหรือจุดยืนของแต่ละบุคคล (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556) แต่จากการศึกษาของข้อมูลพบว่า เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือกลุ่มคนผู้มีความชื่นชอบและชื่นชมในตัวของศิลปินเกาหลี โดยกลุ่มคนเหล่านี้อาจนำรูปแบบการใช้ชีวิตของศิลปินเกาหลีมาเป็นต้นแบบในการดำรงชีวิต รวมถึงพร้อมที่จะสนับสนุนในทุกผลงานที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบทำออกมา นอกจากนี้ McOuail (1994) ได้จำแนกนอกกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน หรือ แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบบุคคล มีการติดตามผลงานจากสื่อโดยสามารถเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบได้ตลอดเวลา เมื่อเวลาผ่านไปหากผลงานที่เคยติดตามเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยติดตาม กลุ่มผู้ชื่นชอบเหล่านี้จะเลิกติดตามทันที ซึ่งคนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ รวมถึงมีความเต็มใจและสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Meduim Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างจริงจัง ซึ่งอาจมีแรงกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ อาทิ โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ซึ่งแรงกระตุ้นในรูปแบบนี้จะส่งผลให้กลุ่มผู้รับสารติดอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างมั่นคงและมีความจงรักภักดี ลักษณะของกลุ่มผู้ชื่นชอบประเภทนี้จะชื่นชอบอย่างยาวนานและอาจจะถาวร

Jenson (1992) ได้บ่งชี้ว่า ในมุมมองด้านจิตวิทยากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์จากความไม่เพียงพอ โดยมีเหตุผลว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมของสังคมและจะอยู่ภายใต้การชี้นำของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินถูกมองว่าตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) ที่ถูกนำเสนอมายังกลุ่มของตนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ชื่นชอบแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นกลุ่มน้อยลง เนื่องจากมีความรู้สึกว่าต้องการความแตกต่างจากคนอื่น บุคคลเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าศิลปิน ดารา และนักร้องที่ชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป รวมถึงในบางครั้งจะแยกตัวออกจากครอบครัว เพื่อน หรือสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะถูกล่อลวงได้ง่ายและอาจเกิดอาการทางจิตที่ไม่สามารถแยกโลกจินตนาการและโลกความจริงได้ และ 2) กลุ่มผู้ชื่นชอบแบบบ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนที่ตนชื่นชอบ มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ อาทิ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการร้องไห้ หรือกรีดร้องจนเป็นลมเมื่อเจอกับนักร้องหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ กลุ่มคนเหล่านี้มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีรสนิยมที่มากเกินไป ตลอดจนกลุ่มผู้ชื่นชอบมักจะถูกมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และมักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่งความแตกต่างระหว่างผู้ชื่นชอบแบบธรรมดาและเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบจนเกินพอดี จะขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น ๆ อยู่ในโลกความจริงหรือจินตนาการมากหรือน้อยกว่ากัน

บุคคลแปลกหน้า

บุคคลแปลกหน้าเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ใกล้และไม่ไกลกันเกินไป ถ้าใกล้กันเกินไปก็จะไม่เป็นบุคคลแปลกหน้า แต่ถ้าไกลกันเกินไปก็อาจหยุดความสัมพันธ์หรือการติดต่อกันไป (จิราภา วรเสียงสุข, 2556) หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคคลแปลกหน้าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกับเรา (อรรถพล ศิริเวชพันธ์, 2565) โดยในสังคมไทยถูกกระบวนการทางสังคมหล่อหลอม (Socialization) ให้มีความเชื่อว่าบุคคลแปลกหน้าคือบุคคลที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้คนมักจะกังวลในเวลาที่ต้องอยู่ใกล้กับบุคคลแปลกหน้าเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวของบุคคลนั้น และไม่ทราบเจตนาที่แท้จริงของบุคคลนั้น (สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์, 2561) ทั้งที่จริงแล้วบุคคลแปลกหน้าก็คือคนธรรมดาเช่นเดียวกับการที่เราเป็นบุคคลแปลกหน้าของคนอื่น (ธัญญาพร ทาศักดิ์, 2564) จนถึงยุคที่สังคมโลกถูกแทรกแซงด้วย ‘สังคมไซเบอร์’ เกิดแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนได้มีการทักทายกับบุคคลแปลกหน้าผ่านตัวอักษร เป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแปลกหน้า (สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์, 2561) สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมสังคมกับบุคคลแปลกหน้าโดดเด่นกว่ากลุ่มบุคคลประเภทอื่น โดยสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน โดยการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันจะก่อให้เกิดการสนิทใจกันได้ง่ายขึ้น

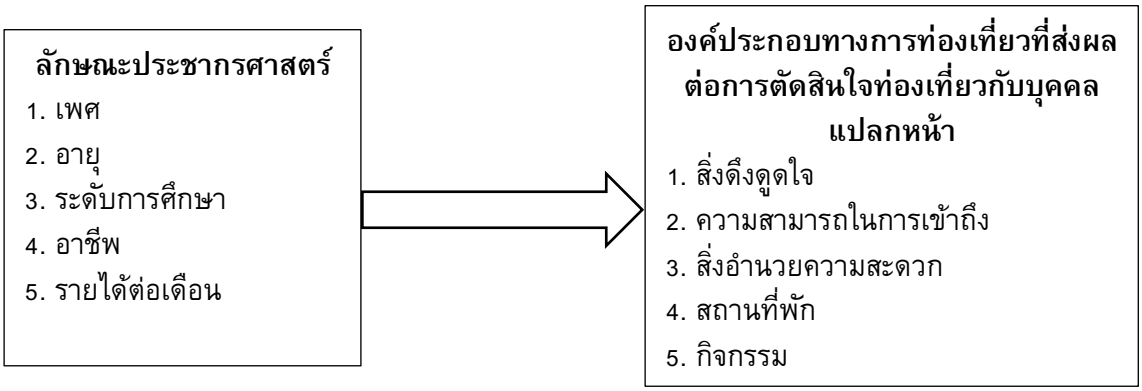
สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีกำลังซื้อและมีเวลาว่างเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจ อย่างที่กล่าวไปข้างต้นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมสังคมที่โดดเด่น เนื่องจากสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่มีชื่นชอบศิลปินเหมือนกันได้ ซึ่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่ในสังคมไทย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีบุคคลหลายกลุ่มเริ่มเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากบทความรีวิวด้านการท่องเที่ยว อาทิ Blockdit.com, True ID และ walkwaygo.com สำหรับในมุมมองวิชาการการศึกษาในประเด็นการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าโดยตรงยังมีค่อนข้างน้อย ทว่ามีหลายงานวิจัยได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในทางอ้อม อาทิ ณัฐฐิณีภรณ์ ปิงแก้ว และคณะ (2563) ได้บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การพบปะผูกมิตรกับบุคคลอื่นหรือบุคคลแปลกหน้าในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและการพักกางเต็นท์ ในขณะที่ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด (2561) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้คนชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่อย่างการเข้าพักบูติกโฮเต็ล ที่เน้นโรงแรมสวยมีสไตล์โดดเด่นเฉพาะ หรือการอยู่ร่วมห้องพักกับคนแปลกหน้าในห้องเดียวกันอย่างที่พักโฮสเต็ล แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย กล่าวคือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลแปลกหน้าจะบรรลุไปได้ด้วยดี โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีงานศึกษาใดกล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย ซึ่งพบเพียงการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ไม่ว่าจะเป็นจากการศึกษาของสุจิตรา วาชัยยุง และโสมฤทัย สุนธยาธร (2565) พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่พัชราภรณ์ ศรีสุพล, สุวรรณภา ลาโง้น และอิสรีย์ ติยะพิพัฒน์ (2562) พบว่าองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระแท่นบ้านแดง จังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือด้านองค์ประกอบการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ในขณะที่ณัฐพร แซ่แห่ว (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดกระบี่มากที่สุด คือปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจัดอยู่ในองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งจากผลการวิจัยในข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อหาคำตอบในประเด็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้ตรง ดังนี้

H_1: ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรคือ ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กล่าวคือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามกับบุคคลที่ไม่ได้มีความคุ้นเคยกันมาก่อนแต่ได้รู้จักกันเพราะมีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีเหมือนกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคำนวณตามแนวคิดของ Cohen (1977, 1983) ด้วยโปรแกรม G power ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องตามหลักการวิชาการ ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือม, วัชรี สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาอารักษ์) โดยได้กำหนดค่า Input parameters ดังนี้ Effect size f = 0.4 (ค่า Partial R2 จากแบบสอบถาม 30 ตัวอย่าง =0.095) และ $\propto$ err prob = 0.05 Power (1-βerr prob) = 0.95 ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการศึกษามากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ประการ คือ 1) เป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี 2) เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุป (Girl Group) บอยแบนด์ (Boy Band) หรือศิลปินเดี่ยว และ 3) มีความสนใจหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พัก และกิจกรรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ตามแนวคิดของ Likert (1961) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจตามแนวคิดของ DeCosta, Crowther, & Maloney (2019) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมครบถ้วนก่อนนำไปใช้ ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามแนวคิดของปราณี หลำเบ็ญสะ (2559) ที่บ่งชี้ว่าแบบสอบถามควรค่าดัชนีดังกล่าวมากกว่า 0.5 ทุกข้อ นอกจากนี้ยังได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดลองทำแบบสอบถามและคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.97 ตามแนวคิดของ ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามงานวิจัยควรมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยค่า Independent Samples T–Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า One–Way ANOVA

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.00 มีช่วงอายุอยู่ใน Gen Z (เกิดปี 2536 - 2553 และมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี) ร้อยละ 89.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 44.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 125 คน พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ามีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}$= 3.78) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้าจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.71) และยินดีเดินทางถ้ามีจุดหมายปลายทางที่สวยงาม ($\bar{X}$= 3.58) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ามีรถสาธารณะบริการสม่ำเสมอ ($\bar{X}$= 3.89) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้ามีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}$= 3.86) และถ้าสภาพถนนได้มาตรฐานและสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้าห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}$= 4.08) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้ามีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$= 4.02) และถ้ามีร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$= 3.82) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้าสถานที่พักได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย ($\bar{X}$= 4.12) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้าสถานที่พักมีราคาเหมาะสม ($\bar{X}$= 3.92) และถ้าสถานที่พักมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X}$= 3.90) ตามลำดับ และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ากิจกรรมมีความปลอดภัย ($\bar{X}$= 4.11) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

รองลงมาคือ ถ้ารูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}$= 3.69) และถ้าระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}$= 3.65) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	**3.52**	**0.93**	**มาก**
จุดหมายปลายทางมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น	3.26	0.96	ปานกลาง
จุดหมายปลายทางมีเอกลักษณ์	3.30	1.02	ปานกลาง
จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ	3.71	1.08	มาก
จุดหมายปลายทางมีความสวยงาม	3.58	1.11	มาก
กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ	3.78	1.11	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	**3.73**	**1.06**	**มาก**
	3.86	1.12	มาก
มีเส้นทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้หลายเส้นทาง	3.38	1.15	ปานกลาง
สภาพถนนได้มาตรฐานและสะดวกสบาย	3.78	1.20	มาก
มีรถสาธารณะบริการสม่ำเสมอ	3.89	1.18	มาก
มีเส้นทางเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.75	1.22	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**3.87**	**0.96**	**มาก**
ร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	3.82	1.11	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	3.63	1.13	มาก
มีบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยว	3.78	1.07	มาก
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	4.08	1.10	มาก
มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.02	1.06	มาก
ด้านสถานที่พัก	**3.93**	**1.00**	**มาก**
สถานที่พักได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.12	1.04	มาก
สถานที่พักใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.83	1.11	มาก
สถานที่พักมีบรรยากาศที่ดี	3.90	1.11	มาก
สถานที่พักมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.88	1.10	มาก
สถานที่พักราคาเหมาะสม	3.92	1.10	มาก
ด้านกิจกรรม	**3.73**	**0.96**	**มาก**

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.69	1.05	มาก
ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.65	1.12	มาก
กิจกรรมมีความปลอดภัย	4.11	1.08	มาก
นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม	3.57	1.11	มาก
กิจกรรมมีของแถมหรือรางวัลที่น่าสนใจ	3.62	1.24	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	เพศ				t	p-value
	ชาย (N=15)		หญิง (N=110)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.65	1.02	3.51	0.92	.570	.668
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	3.87	1.12	3.71	1.05	.521	.820
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.93	3.84	0.97	.961	.882
ด้านสถานที่พัก	4.07	1.13	3.91	0.99	.562	.611
ด้านกิจกรรม	3.91	1.02	3.70	0.96	.772	.764

*** p-value < .05**

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ลักษณะประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = .87	F = .88	F = 3.53*	F = 1.03
	Sing = .42	Sing = .45	Sing =.01	Sing = .39
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = .21	F = .15	F = 2.93*	F = .72
	Sing = .81	Sing =.93	Sing = .02	Sing = .58
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = .14	F = .54	F = 1.97	F = .65
	Sing = .87	Sing = .66	Sing = .10	Sing = .63
ด้านสถานที่พัก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = .70	F = .84	F = 1.75	F = .77
	Sing = .50	Sing = .47	Sing = .14	Sing = .55
ด้านกิจกรรม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = .11	F = 1.29	F = 2.00	F = .91
	Sing =.90	Sing = .28	Sing = .10	Sing = .46

*** p-value < .05**

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าไม่ต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	-	**.87***	**.93***	**.90***	.42
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.43	-	-	.06	.03	-.44
	ธุรกิจส่วนตัว	3.37	-	-	-	-.02	-.50
	พนักงานบริษัท	3.40	-	-	-	-	-.48
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.88	-	-	-	-	-
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	นักเรียน/นักศึกษา	4.54	-	.74	**1.05***	**.91***	.57
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	.31	.17	-.18
	ธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	-	-.14	-.48
	พนักงานบริษัท	3.63	-	-	-	-	-.35
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$= 4.30) มีระดับค่าเฉลี่ยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$= 3.43) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.37) และพนักงานบริษัท ($\bar{X}$= 3.40) สำหรับด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$= 4.54) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X}$= 3.49) และพนักงานบริษัท ($\bar{X}$= 3.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

ตอนที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลียินดีท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากมีรถสาธารณะบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งสภาพถนนในการเดินทางได้มาตรฐาน และสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Western Australia (2008) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบคมนาคม ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นทางการเดินทาง ความพร้อมของยานพาหนะ ถนนอยู่ในสภาพที่ดี การเดินทางที่เข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกสบาย อีกทั้งยังรวมไปถึงการเดินทางคมนาคมโดยวิธีการอื่น ๆ ที่มีความสะดวก ตลอดจนผู้ประกอบการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ในขณะที่องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพียงพอต่อการใช้งาน อาทิ ห้องน้ำสะอาด ร้านค้าและร้านอาหารที่มีคุณภาพ สถานที่จอดรถที่มีความปลอดภัยและสะดวก รวมถึงมีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหาง่ายและมีป้ายแสดงชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย สถานบริการที่ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งมีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านอาหาร และข้อมูลการบริการท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงสินค้าที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากสถานที่พักได้มาตรฐาน มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย อีกทั้งสถานที่พักมีราคาเหมาะสมและมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่พักในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความปลอดภัย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากกิจกรรมมีความปลอดภัย ซึ่งรูปแบบกิจกรรมและระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความ

เหมาะสม โดยกิจกรรมมีสิ่งดึงดูดเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีความทันสมัยและหลากหลาย สอดคล้องกับณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2564) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและทันสมัย อีกทั้งมีความหลากหลายและน่าสนใจในการเลือกทำกิจกรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Puad Mat Som & Ader (2011) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกิจกรรมมากกว่าการเดินเที่ยวชมแบบทั่วไป

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พัก และกิจกรรมเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทั้งชายและหญิง รวมถึงการเดินทางเข้ามายังจุดหลายปลายทางทุกเพศทุกวัยสามารถเดินทางมาได้ อีกทั้งปัจจุบันสถานที่พักมีการกำหนดราคาห้องพักที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและรายได้ของนักท่องเที่ยว ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว โดยเป็นการบริการที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไหร่ การศึกษาระดับใด รวมถึงรายได้เท่าใด ทั้งนี้การมีกิจกรรมและการบริการที่เหมาะสมและปลอดภัยจะเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มีแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น พฤติกรรมของบุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยเดียวกันจะมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน และผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็มีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยโดยแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สรุปได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกัน จะมีการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายกัน อีกทั้งไม่สอดคล้องกับศราวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FreeIndependent Traveler) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อวิธีการและช่องทางในการหาข้อมูลในการเดินทาง

ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ และจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

สำหรับการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความสามารถในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับหทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ได้นำผลการวิจัยมาเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจโดยให้คงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไว้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน อีกทั้งพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า โดยควรพัฒนาสิ่งดึงดูดในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (วิจัยกรุงศรี, 2564) กิจกรรมโลดโผน อาทิ พาราไกลดิ้ง และบันจี้จัมพ์ หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) รวมไปถึงการสร้างจุดเช็กอินหรือการตกแต่งอย่างสวยงามภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปและโพสต์ลงสื่อมีเดียได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งชื่นชอบการถ่ายรูป โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน รวมทั้งชอบแชร์ภาพแบบสาธารณะบนสื่อมีเดีย (brandbuffet, 2562) นอกจากนี้ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ดูแลการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารและสถานที่จอดรถที่ควรจัดให้เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำที่มีความสะอาด รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายทั้งรถสาธารณะและรถส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวกับคนแปลกหน้า โดยสภาพถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้มาตรฐาน สามารถเส้นทางเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สำหรับรถสาธารณะควรมีบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางด้วยตัวเอง โดยสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เลือกร้านอาหารที่อยาก

รับประทาน ทั้งนี้ในด้านผู้ประกอบการนำเที่ยวควรจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ โดยภายในโปรแกรมควรมีวันอิสระให้นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งกับข้อมูลการเดินทางด้วยตัวเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกและตื่นเต้นในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลเพียง 5 ด้านเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่พัก และปัจจัยด้านกิจกรรม ซึ่งอาจจะยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการท่องเที่ยวในด้านอื่นจะสามารถทำให้มองเห็นในประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าได้

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Arpornpisal, C., Chatchawanchanchanakij, P., & Arphonpisan, P. (2020). Factors Affecting Tourists' Decision in Travelling to the Bridge Overthe River Kwai, Kanchanaburi Province. Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies, 9(2), 42-48.

Benjarongkit, Y. (1999). Audience analysis. Bangkok: Department of Public Relations Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Chaisutthimethikul, S. (2015). A study of the decision-making process for traveling to tourism. Independent study abroad of Thai people. Independent study, Master's degree, Thammasat University.

Chittangwattana, B. (2000). Tourism industry management. Chiang Mai: Chiang Mai University.

Choibamroong, T. (2009). The role of local government organizations in sustainable tourism development based on the concept of sufficiency economy. Bangkok: Cabinet Publishing and Royal Gazette.

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences (Rev. ed.ed.). New York: New York: Academic Press.

Cohen, J. (1983). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2 nd ed.ed.). Hillsdale, N.J.: Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Collier, A., & Harraway, S. (1997). Principles of tourism. Auckland: Longman.

Cooper, C. & Boniface, B.G. (1998). Geography of Travel and Tourism. UK: Butterworth Heinemann.

DeCosta, P., Crowther, D., & Maloney, J. (2019). Investigating world Englishes: research methodology and practical applications: New York, NY: Routledge

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of Mass Communication. London: Longman.

Dhurakij Pundit University. (2008). Teaching materials for the tourism industry. 3rd printing. Bangkok: Dhurakij Pundit University.

Dickman, C. R. (1996). Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna (pp. 1-92). Canberra: Australian Nature Conservation Agency.

Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequence of characterization. The adoring audience. New York and London: Routledge

Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process.[Online]. Available: http://goo.gl/YLFKX. 2022, Oct 5.

Kitchawee, S. (2019). Audience's decision to buy tickets to Korean artists' concerts in Bangkok and surrounding areas. Master of Business Administration Thesis Ramkhamhaeng University.

Kliengkloaw, J. (2013). Studying the image of South Korean artists through new media and fan behavior. Master's Thesis, Kasetsart University.

KTTC. (2018). EXO Honorary Ambassador of the Korea Tourism Organization 2018. [Online] Available: https://www.happytokorea.com/travel-detail.php?id=201807051759057. 2022, Oct 20.

Lambensa, P. (2016). Determining the quality of measurement and evaluation tools. Academic Service Project, Thasap Model. Faculty of Education, Yala Rajabhat University.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGrow-Hill.

Lunenburg, F. (2010). The decision making process. National Forum of Educational Administration and Supervision Journal, 27(4), 1-12.

Macroeconomic Policy Office. (2022). The tourism sector and related businesses are important. [Online] Available: http://www.fpojournal.com/thai-tourism-situation/.2022 October 15.

McOuail, D. (1994). The media audience - Alternative concepte of the audience. An introduction of mass communication theory. London: Sage

MGR Online. Online manager. (2020) Seoul Tourism Board launches BTS campaign 'SEE YOU IN SEOUL' to stimulate South Korean tourism. Overcoming the COVID-19 crisis. [Online] Available https://mgronline.com. 2022 October 15.

Phuekkasem, A., & Sampattavanija, P. (2020). Korean Idol Preference Scales and Consumers' Response towards Brands. Journal of Public Relations and Advertising, 13(1), 127-140.

Praditrod, C. (2014). ปั Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas . Independent Study Master of Business Administration Program in Business Administration, Bangkok University.

Pringprasert, T., Siriwong P., & Phasunon, P. (2011). The Study of Factors Affecting the Occupancy of Guesthouses Located Within the Area of Khao San Road. KKU Res J (GS), 11 (3), 121-130.

Puad Mat Som, A. & Ader, B. M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. International Journal of Human and Social Sciences, 6(1), 38-45

Sa-nguansinwattana, S. (2014). Factors affecting the decision to purchase souvenirs related to Korean artists, celebrities, and singers. Stamford International University, Bangkok.

Suksawat, S. (2018). Hello strangers: Once upon a time...when talking to strangers. [Online] Available: https://urbancreature.co/hello-strangers/. 2022 October 15.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth Heinemann

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument, How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36

TAT. (2020). Statistics and expenses from tourism of Thai people traveling out of the country. [Online] Available: https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/24451. 2022 October 15.

TAT. (2022). Report on the tourism situation in Thailand. Provincial view. [Online] Available: https://econtent.tat.or.th. 2022 October 15.

Thapkliao, H. (2014). Factors affecting Thai tourists' decision to travel to Singapore. Independent study, Master's degree, Dhurakij Pundit University.

Thasak, T. (2021). It's okay to not have friends! Psychologist reveals “Talking to strangers” is normal. Plus it's good for the heart as well. [Online] Available: https://missiontot hemoon.co/softskill-talking-with-strangers/. 2022, Oct 20.

Thitiyapramote, N. (2021). Perceived Value, Service Quality and Diversity of Tourism Activities toward Decision Making at the Ice and Snow Festival of Chinese Tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China. Journal of Modern Management Science, 28(3), 189.

Tourism Western Australia. (2008). 5A’s of Tourism. [Online] Available: http://www.tourism. com, 2022. December 23.

Wachaiyung, S., & Soontayatron, S. (2022). Expectation of 5as Tourism Components Affecting the Decision Making of Thai Senior to Undertake Sport Tourism in Bangkok. Journal of Sports Science and Health, 23(2), 158-173.

Worasiangsuk, J. (2013). Classical sociological theory. Bangkok: M&M Laser Print.

Xiaoming, Y., & Thitiyapramote, N. (2022). Tourism Components that influence Decision Making to Travel Natural and Cultural Tourism of Chinese Tourists inWuzhen City, Zhejiang P rovince, People’s Republic of China. The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 28(3), 189-202.

Yomarat, S., Thongkhum, T., & Tankaew, T. (2020). Factors influencing your decision to shop, according to K-POP artists on an online platform. Sarn Sue Sin, 3(6), 1-16.

The behaviour of long stay foreigners as tourists in Thailand during the COVID-19 pandemic

Warach Madhyamapurush[1]

Chompunuch Jittithavorn[2*]

Timothy Lee[3]

Nuttharin Pariwongkhuntorn[4]

Received: 10/07/2023, Revised: 20/08/2023, Accepted: 20/10/2023

Abstract

This study looks at (1) the travel behaviour of long-term foreigners living in Thailand, and (2) investigates the influence of demographic factors on foreigners' travel behavior in Thailand. It is quantitative research using a self-administrated and online questionnaire survey of 560 long-stay foreigners in Thailand. Both descriptive and inferential statistics are used to analyze the data. The results are that most respondents in this study have lived in Thailand for more than six years for work purposes. They rent a condominium or serviced apartment. The family members are two-three persons. And they travel once in every four to six months for relaxation and sightseeing. Hypothesis testing shows that these demographic factors have an influence on travel behaviour. As a result, tourism authorities and businesses can adopt the results from this study for their marketing plans to help stimulate the tourism activity of foreigners living in Thailand.

[1] Lecturer, School of Business and Communication Arts, University of Phayao
Email: Warach.ma@up.ac.th

[2] Lecturer, Corresponding Author, College of Management, University of Phayao
E-mail: chompunuch.ji@up.ac.th, chompunuchj@gmail.com

[3] Professor, Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology (MUST)
E-mail: tjlee@must.edu.mo, timothy.lee@griffith.edu.au

[4] Lecturer, College of Management, University of Phayao
E-mail: nuttharin.pa@up.ac.th

Keywords: Tourist behaviour, Long stay foreigners, COVID-19 pandemic.

Introduction

Thailand is target country for many international tourists for travel and long-stay tourism. It has many things to attract them, such as nice tourist sites, cultural interest, reasonable climate, and low living costs. As a result, the trend in tourism in Thailand shows a continuous increase. Tourism is an important income contributor to Thailand (Kummaraka & Jutaporn, 2011). Thus, the amount of long-stay tourism can be used to predict the changing patterns of travel behaviour to provide more knowledge of, and experience of foreigners in Thailand (Kummaraka & Jutaporn, 2011). Thus, there are many past researches on tourist behaviour in Thailand for example; Pimwipar Trachuwanich and Nattapong Punnoi (2022) had studied tourism behaviour of quality tourist in Thailand; and Kamonwan Choeichuenjit and Watcharapoj Sapsanguanboon (2014) on foreign tourists' demand on thai cultural tourism supply chain. Therefore, the study regards the tourism behaviour of long-stay foreingers has been neglected. In addition, many studies had been conducted on long-stay tourists such as the opportunities and difficulties of long-stay accommodation in Thailand (Muthita Phiromyoo, 2011), Model of Long Stay Tourism for Korean Tourists Visiting Thailand: A Case Study of Chiang Mai Province (Chonthicha Rungsattra, Keerati Trakansiriwanich, Weerapon Thongma, & Yutthakarn Waiarpha, 2021); however, the context of travel behaviour of those foreigners who stay in Thailand for more than 3 months in a year had been neglected. As a result, this paper will fill the academic gap of such lack of study on this particular group.

Recently, the coronavirus pandemic (COVID-19) has occurred (Choe, Wang, & Song, 2021; Yu, Park, & Hyun, 2021) and critically affected the global tourism industry (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Since the start of 2022 however, there have been some measures taken to relax travel and tourism restrictions by further defining important measures such as social distancing or frequent cleaning, and always wearing a mask (Qiu, Park, Li, & Song, 2020). While these activities adversely affect life behavior and tourism, they are inevitable until the pandemic is declared finally over (Warach Madhyamapurush, 2022). Hence, tourists are at the heart of travel and tourism industry. If the industry continues to grow as projected, it is imperative that tourism

professionals who are responsible for serving the tourists understand their needs and behaviours (Chompunuch Jittithavorn, 2007).

Literature Review

Tourist behaviour

Travel behaviour can be defined as the physical movement of persons outside their reference locations for any purpose (Axhausen, 2007). The other basic elements, which need to be fixed or chosen by the traveler, are: the purpose of the activity, the timing of the activity and by implication of the associated movements, duration of the activity, location of the activity, which is normally requested at a level of detail convenient for its recall by the respondents, participants in the activity, and the expenditure on the activity. Poon (1993) believes that tourists are the products of changing population demographics and are more experienced, flexible, and independent-minded. Tourists can change their values and lifestyles, which affects tourist demand (Choibamroong, 2006).

Schiffman and Kanuk (2009) assumed that studies of consumer behavior should focus on how people make choices to spend their resources, including period of time, funds, and work on items. Also, these actions are directly concerned on selecting, obtaining, using, and removing of goods and services and perceptions to meet their satisfaction, including the purchasing decisions that preface and follow these actions (Richard, van der Pligt, & de Vries, 1996). But social factors psychological factors, marketing and consumer characteristics are also important in understanding the criteria effects on customers (Karantinou, Hogg, & Lewis, 2006). According to Karantinou, Hogg, & Lewis, (2006) marketing criteria should cover the activities and inputs of manufacturers and distributors in terms of marketing mix, brand, products price, place, and promotions.

Therefore, the mentioned theories are the foundation for this study in order to understand into the travel behaviour of those foreigners who stay in Thailand for more than 3 months annually since there are very few studies on this study on this particular group. It is undoubtedly that the travel patterns of this group might be different from those tourists who visit Thailand for short period.

Long stay foreigners in Thailand

The history of the Long Stay Foundation goes back to the "Silver Columbia Plan '92" launched by the former Ministry of International Trade and Industry in 1986. This was a government-led project to promote residing overseas as a way to live a prosperous second life after retirement (Ono, 2008). Intararat, et al. (2006:10) stated that long stay tourism is different from general tourism, in which the former must develop the following: 1) preparation of standard accommodation and it must be inexpensive; 2) preparation of accommodation equipped with convenience facilities suitable for long stay of aging people; and 3) preparation and collection of convenience facilities on health care and for various activities. This is not only for relaxation it is also for physical/emotional aesthetic reasons. Also, the following facilities support long stay programs: good transportation services, language support, good communications, suitable visa programs, banking, self-development opportunities, and so on (Rungsattra, Trakansiriwanich, Thongma, & Waiarpha, 2021).

The Thai government has passed a cabinet resolution to establish the Thai Longstay Management Company Limited, with the Tourism Authority of Thailand as a joint shareholder with the private sector to provide convenience services to foreign tourists wishing to stay for a long period of time within Thailand. The Cabinet had a consultation meeting on September 15, 2020 at which it: (1) agreed to the guidelines for the exposure to special tourist categories, the Special Tourist VISA (STV) as proposed by the Ministry of Tourism and Sports; and (2) approved the policies of the Ministry of Interior on permission for certain types of aliens to stay in the Kingdom in a special case. According to the Ministry of Tourism and Sports, it can be offered for 90 days at a time, and when the permission is expired it can be extended for two more periods of 90 days for a total of 270 days (Ministry of Tourism and Sports, 2020). This research has paid attention to foreigners who stay in Thailand for more than 3 months annually regardless their retirement or long-stay employability.

COVID-19 pandemic

A new coronavirus disease known as COVID-19 was first introduced to the world in early January 2020 in Wuhan, People's Republic of China (PRC) (Abiad et al., 2020, p. 1). On January 30, the World Health Organisation (WHO) declared the coronavirus outbreak an international public health emergency, and the disease was officially named COVID-19 on 11 February (Coronavirus Disease [COVID-19] – World Health Organisation, 2020). Tourists to the Asia Pacific

Region was the first to suffer from the impact of COVID-19 after a 35% decrease in arrivals in Q1 of 2020 (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2020). Thailand detected its first domestic case on 20 January 2020, when a 51-year-old male taxi driver who had encountered Chinese tourist passengers in his taxi and had no history of travel to China presented with the symptom of frequent coughing (Pongpirul, Pongpirul, Ratnarathon, & Prasithsirikul, 2020). Even though the World Health Organisation (WHO) declared the coronavirus outbreak a 'public health emergency of international concern' on 30 January, Thailand announced that tourism in the country was taking place as usual, and reiterated that the country was working closely with the World Health Organisation (WHO) to ensure that the situation was controlled (TAT Newsroom, 2020a).

From 25 February, the Tourism Authority of Thailand provided the clarification from the National Communicable Disease Committee of Thailand (NCDC) regarding a move about declaring Coronavirus Disease 2019 as a dangerous contagious disease (TAT Newsroom, 2020b). This declaration was essentially to step up the safety measurement, which subsequently affected the next step of implementation from Thailand as related to travel restrictions (Asunee Na Ayudhaya, 2019).

The objectives of our study were to:

1. study the travel behaviour of long-term foreigners living in Thailand during COVID-19 pandemic; and
2. investigate the influences of demographic factors on foreigners' travel behaviour in Thailand.

Research hypothesis is: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand:

H1. Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (main purpose of stay in Thailand).

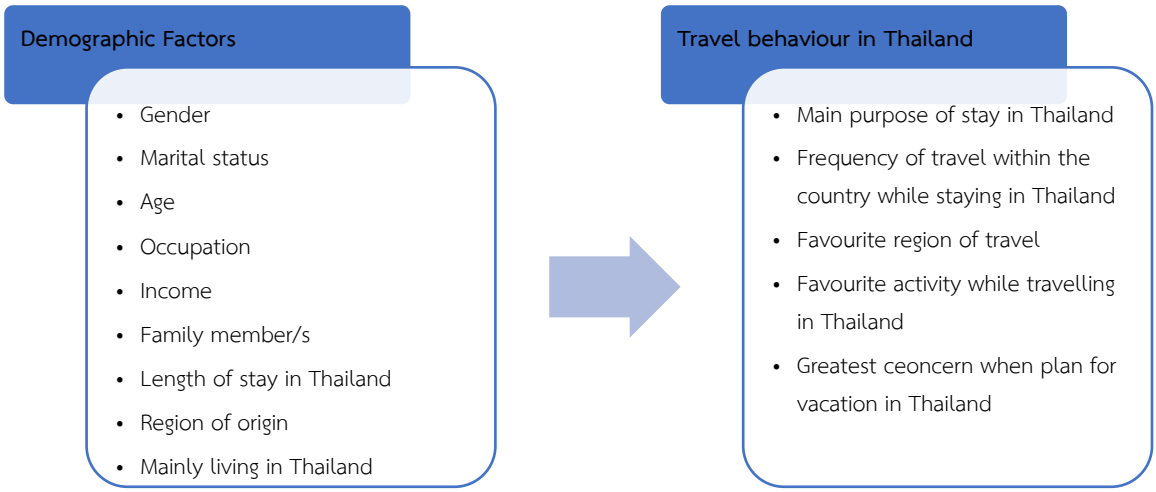
H2 Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (frequency of travel within the country while staying in Thailand).

H3 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (favourite region to travel).

H4 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (favourite activity while travelling in Thailand).

H5 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (greatest concern when planning for vacations in Thailand).

Conceptual Framework



Research Methodology

This study uses data from questionnaires designed with reference to our review of the literature on related past research. In this study, the questionnaire was used to measure the behaviour of long stay foreigners as tourists in Thailand during the COVID-19 pandemic. The population is foreign tourists with long stay status in Thailand. The respondents of this study are those who live in Thailand for more than 3 months annually or those who considered Thailand as his or her second home. Using statistics, referenced in December 2020, there were 6,556 people in this category (Ministry of Tourism and Sports, 2020); therefore the target sample as of the calculation using Taro Yamane table is 375 with confidence level of 95 percent. Within this research, the researchers planned to collectthe questionnaires by using the non-probability sampling technique convenience method.

The researchers distributed a total of 600 questionnaires in six provinces in Thailand through domestic travel agents who serve foregin tourists as well as through accommodations for those long-stay foreigners (as addressed below), but the response was low. As a result, the

researchers had to change the questionnaire distribution to an online survey through the networks of the reserchers and snowball of the respondents' networks. The number of respondents was 560 in total both from questionnaire distributions and online survey and was thought affected by the decreasing number of foreigners living in Thailand due to the COVID-19 pandemic (shown in Table 1). As a result, the researchers could not clarify the number of response from each target survey sites.

Table 1 Sample size and response

Survey site	Sample size	Response size
Bangkok	100	-
Pattaya	100	-
Hua Hin	100	-
Phuket	100	-
Chiang Mai	100	-
Khon Khaen	100	-
Total	600	560

The research tool was in closed-ended question format for which the researcher reviewed the literature, concepts, theories, and related research to create and develop the questionnaire in accordance with the framework of this research to completely able to answer the objectives of the research. The questionnaire was developed then submitted to the University of Phayao for the ethical in human approvals. The questionnaire was submitted to 3 scholars are the college of management, the University of Phayao for content validity test. Then, the researchers distributed the questionnaire to 30 samples as pilot test for the reliability of the research tool. The overall result of Cronbach alpha coeeficiancy is 93 percent.

The analysis of the data is divided as follows: Descriptive Statistics including frequency distribution, calculating mean, percentage, and standard deviation, and inferential statistics. analysis of the data from the study was used to test the relationship between the independent variables and dependent variables to know the relationship between these variables more clearly.

Research Findings

Demographic characteristics

Table 2 Demographic characteristics of the respondents **(n = 560)**

Demographic characteristics	Frequency	Percentage	Rank
Gender			
Male	203	36.3	2
Female	343	61.3	1
Not specified	14	2.4	3
Marital status			
Married	203	36.2	2
Single	266	47.5	1
Divorced/Separated	48	8.8	3
Not specified	43	7.5	4
Age			
Less than 20 years old	21	3.8	4
21-40 years old	259	46.2	1
41-60 years old	224	40.0	2
More than 60 years old	56	10.0	3
Occupation			
Self-employed/Business owners	133	23.8	2
Public servants/Government officers	49	8.8	5
Private company employed	175	31.2	1
Freelancers	91	16.2	3
Retirees	21	3.8	6
Students	84	15.0	4
Unemployed	7	1.2	7
Income			
Less than USD 1,000	63	11.2	4
USD 1,001 - 2,000	224	40.0	1
USD 2,001 - 3,000	84	15.0	3
USD 3,001 - 4,000	105	18.8	2
USD 4,001 - 5,000	42	7.5	5
More than USD 5,000	42	7.5	5

Demographic characteristics	Frequency	Percentage	Rank
Family member/s			
1 person	63	11.2	4
2-3 persons	203	36.2	1
4-5 persons	77	13.8	3
6 persons and more	21	3.8	5
I am alone.	196	35.0	2
Length of stay in Thailand			
Less than 1 year	42	7.5	4
1-3 years	154	27.5	3
4-6 years	161	28.7	2
More than 6 years	203	36.3	1
Region (Continent) of origin			
America	161	28.7	2
Africa	77	13.8	4
Asia	168	30.0	1
Europe	119	21.3	3
Oceania	35	6.2	5
Mainly living in Thailand			
Bangkok and surrounding provinces	413	73.8	1
Central region	42	7.5	2
Eastern region	35	6.2	3
Northeastern region	28	5.0	4
Northern region	28	5.0	4
Southern region	14	2.5	6

From table 2, we see that most respondents are female (61.3%) whereas their male counterparts were 36.3 %, and 2.4 percent chose not to specify their gender. Most respondents (47.5%) are single, and 36.2% are married. Respondents (46.2%) are aged between 21 - 40 years old followed by 40% at 41 - 60 years old. The respondents of 31.2% are private company employed, 23.8% are self-employed or a business owner, with unemployed at 1.2 percent. 40% of respondents earn between USD 1,001 – 2,000 followed by those who earn between 3,001- 4,000 of 18.8%. Many respondents live in Thailand with 2 – 3 family members (36.2%), followed by those living alone at 35%. 36.3% percent of the respondents had lived in Thailand for more than 6 years followed by those who had lived in Thailand between 4 –

6 years (28.7%). Most respondents are from Asia, America, and Europe (30.0, 28.7, and 21.3 % respectively). Most of the respondents (73.8%) live in Bangkok and its surrounding provinces.

Tourist behaviour

Table 3 Travel behaviour of long stay foreigners in Thailand **(n = 560)**

Travel behaviour of long stay foreigners in Thailand	Frequency	Percentage	Rank
Main purpose of stay in Thailand			
Work/Profession/Business	308	55.0	1
Married to local	77	13.8	2
Study	77	13.8	2
Health and medical care	42	7.4	5
Holidays, leisure, recreation	49	8.8	4
Others	7	1.2	6
Frequency of travel within the country while staying in Thailand			
Once every 4-6 months	238	42.5	1
Once every 2-3 months	175	31.2	2
Once a month	112	20.0	2
Twice a month	7	1.3	4
Three times a month	7	1.3	4
Every week	21	3.7	3
Favorite region to travel			
Bangkok and surrounding provinces	203	36.3	1
Central region	70	12.5	3
Eastern region	49	8.8	4
Northeastern region	35	6.3	6
Northern region	42	7.5	5
Southern region	161	28.6	2
Favorite activity while travelling in Thailand			
Relaxing/sightseeing	238	42.5	1
Enjoy health and wellness	49	8.7	3
Shopping	21	3.8	8
Enjoy cultural activities	42	7.5	4
Enjoy eating Thai food and beverages	77	13.8	2
Enjoy sport activities	35	6.2	6
Enjoy nightlife/entertainment	35	6.2	6

Travel behaviour of long stay foreigners in Thailand	Frequency	Percentage	Rank
Enjoy adventure tourism activities	42	7.5	4
Others	21	3.8	8
Of greatest concern when planning for vacation in Thailand			
Safety & security	63	11.3	3
The attractiveness of tourist attractions	119	21.3	2
The price	147	26.3	1
Easy access & transportation	63	11.0	3
Cleanliness & hygiene	21	3.8	7
Destination reputation	35	6.3	6
Tourism activities	56	10.0	5
Others	56	10.0	5

When considering the travel behaviour of long-stay foreigners in Thailand, the results show that most respondents stay in Thailand for work or profession, or a business reason (55.0%), followed by being married to locals or for study purposes (13.8% each). 42.5% percent of the respondents indicated that they travel within Thailand once every 4-6 months, followed by those who travel in Thailand once every 2-3 months and once a month (31.2% and 20.0%, respectively). Bangkok and surrounding provinces are their favorite destination region followed by the central region (36.3% and 12.5% respectively). Respondents of 42.5% said that they enjoy relaxing and sightseeing as favorite activities while travelling in Thailand followed by those who like to eat Thai food and beverage at 13.8%. Most respondents said that their greatest concern when planning for vacations in Thailand are the price followed by the attractiveness of the site (26.3% and 21.3% respectively, as shown in table 3).

Hypothesis testing

Table 4 Demographic factors that influence foreigners' travel behaviour in Thailand.

Demographic factors	Foreigners' travel behaviour in Thailand									
	Main purpose of stay in Thailand		Frequency of travel within the country while stay in Thailand		Favourite region to travel		Favourite activity while travelling in Thailand		Greatest concern when planning for vacation in Thailand	
	Chi–Square	**H test**	**Chi–Square**	**H test**	**Chi-Square**	**H test**	**Chi–Square**	**H test**	**Chi–Square**	**H test**
Gender	29.029*		72.300*		73.410*		84.401*		104.451*	
Marital status	137.767*		149.461*		176.952*		242.007*		190.529*	
Age	273.397*		157.037*		109.366*		357.439*		190.984*	
Occupation	796.317*		130.254*		198.743*		460.556*		420.238*	
Income	284.313*		219.037*		197.239*		359.439*		308.009*	
Family member/s	226.021*		78.521*		130.067*		444.525*		137.058*	
Length of stay in Thailand	177.849*		121.222*		137.373*		217.878*		168.686*	
Region (continent) of origin	377.285*		150.398*		316.221*		365.588*		330.715*	
Mainly living in Thailand	256.050*		51.975*		120.343*		475.880*		186.964	

H_1: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (main purpose of stay in Thailand).

From the Chi-Square test, demographic factors, and the main purpose of stay of foreigners are related. Since the significance value is less than 0.05, it is considered to accept the hypothesis and we conclude that demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (Main purpose of stay in Thailand). Thus demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (frequency of travel within the country while staying in Thailand) (shown in Table 4):

H_2: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (frequency of travel within the country while staying in Thailand).

From the Chi-Square test, demographic factors and frequency of travel are related. Since the significance value is less than 0.05, it is considered appropriate to accept the hypothesis and conclude that demographic factors influence foreigners' travel behavior in Thailand (frequency of travel within the country while staying in Thailand). Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (favorite region to travel).

H_3: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (Favourite region to travel).

From the Chi-Square test, demographic factors and frequency of travel are related. Since the significance value is less than 0.05, it is considered appropriate to accept the hypothesis and conclude that demographic factors influence foreigners' travel behavior in Thailand (favorite region to travel). Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (favorite activity while travelling in Thailand).

H_4: Demographic factors influence foreigners' travel behavior in Thailand (favourite activity while travelling in Thailand).

From the Chi-Square test, demographic factors and frequency of travel are related. Since the significance value is less than 0.05, it is considered appropriate to accept the hypothesis and conclude that demographic factors influence foreigners' travel behavior in Thailand (favorite activity while travelling in Thailand). Demographic factors also influence foreigners' travel behaviour in Thailand (greatest concern when plan for vacation in Thailand).

H_5: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (Greatest concern when planning a vacation in Thailand).

From the Chi-Square test, demographic factors and frequency of travel are related. Since the significance value is less than 0.05, it is considered appropriate to accept the hypothesis and conclude that demographic factors influence foreigners' travel behavior in Thailand (greatest concern when plan for vacation in Thailand). The hypothesis testing for

demographic factors influencing foreigners' travel behavior in Thailand is accepted, the alternative hypothesis in all aspects of the significant value is less than 0.05.

Discussions

The results suggest that the tourist behaviour of long-stay foreigners in Thailand is secondary to the main purpose of their stay in Thailand, which is to work. They travel in Thailand once every 4-6 months, while their favorite travel region is Bangkok and its surrounding provinces. Their favorite activity while travelling in Thailand is relaxing and sightseeing. Their greatest concern when planning for vacation in Thailand. was the ease of access to tourist attractions and transportation. However, Xue & Zhang, 2020 suggestted that among the factors that influence tourist behavior, travel distance has been found to be a critical one that is directly related to tourists' choice to visit a destination and their behavioral patterns after they arrive.

The hypothesis to answer this research objective is: Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand. The results are as shown in the table below.

Table 5 To investigate the influences of demographic factors on foreigners' travel behaviour in Thailand

Hypothesis	Accept	Reject
Demographic factors influencing foreigners' travel behaviour in Thailand		
H1 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (Main purpose of stay in Thailand).	✓	
H2 Demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand (Frequency of travel within the country while staying in Thailand).	✓	
H3 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (favourite region to travel).	✓	
H4 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (favourite activity while travelling in Thailand).	✓	
H5 Demographic factors influence foreigner travel behaviour in Thailand (greatest concern when planning for vacations in Thailand).	✓	

It was found that demographic factors (gender, marital status, age, occupation, income, family member/s, length of stay, region of origin, and mainly living in Thailand) have an influence on foreigner' travel behaviour in Thailand (main purpose of stay, frequency of travel, favorite region to travel, favorite activity while travelling in Thailand, and greatest concern when planning a vacation in Thailand).

Theoretical Contributions

This study makes an insightful contribution in the impact of COVID-19 pandemic by investigating demographic factors influence foreigners' travel behaviour in Thailand. It adds a value in one of the strategic niche areas in the tourism industry in the country, long stay foreigners. It offers a valuable guideline in the consumer behaviour of the tourists who stay for a long period in the massively damaged periods in the tourism industry. Since, the travel behaviour of the tourists has changed tremendously as a result of the pandemic. As seen from the result of this study that the long-stay foreigners in Thailand paid particular attendtion towards the safety and security of the third rank followed the attractiveness of the tourist attractions and price.

Managerial Implications

The results of this study have benefits for different stakeholders and delivers a managerial recommendations as follows:

First, tourism authorities and businesses can use the results of this study to plan their tourism campaigns. It can be seen that most respondents travelling in Thailand for relaxation or sightseeing travel once every four to six months and are more concerned about accessibility and transportation to tourist destinations and attractions.

Second, Thai tourism industry practitioners have to investigate the primary reasons why overseas tourists want to come to Thailand to stay for months of period. They should establish strategic examination on what are the unique attractions and motivations that make overseas tourists want to stay for a long period during the pandemic period.

Third, each region in Thailand needs to develop its own unique attraction to attract overseas tourists in different destinations so they can stay not only in Bangkok areas. Fourth,

each tourist destination in Thailand have to develop and promote diverse range of leisure activities in each place so overseas tourists can stay for a longer period of time. Fifth, tourism planners need to identify what have to be improved in order to have overseas tourists more satisfied while they stay in Thailand.

Finally, academic institutions can use the results from this study as case studies for their students, not only in the tourism field but also business administration. In addition, researchers can use this study as a reference for their future research.

Conclusion

It was found that demographic factors (gender, marital status, age, occupation, income, family member/ s, length of stay, region of origin, and mainly living in Thailand) have an influence on foreigner' travel behaviour in Thailand (main purpose of stay, frequency of travel, favorite region to travel, favorite activity while travelling in Thailand, and greatest concern when planning a vacation in Thailand).

Limitations and Directions of Future Research

Due to time limit and the COVID-19 situation, the researchers were unable to conduct intercepted questionnaire surveys at those survey sites as planned. Hence, the researchers hadgathered the questionnaires through online survey instead. Therefore, it is suggested that the future research of the same should have done through qualitative research methodology for more in-depth details of the behavior of long-stay foreigners in Thailand. Moreover, the comparative research can be done by comparing the behavior of those foreign tourist and long-stay foreigners in Thailand to provide more data for the stakeholders in the tourism industry.

References

Abiad, A., Arao, R., Dagli, S., Ferrarini, B., Noy, I., Osewe, P. L., . . . Platitas, R. (2020). *The Economic Impact of the COVID-19 Outbreak on Developing Asia.* Japan: Asian Development Bank.

Axhausen, K. W. (2007). Concepts of Travel Behaviour Research. In T. Gärling, & L. Steg (Eds.), *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life* (pp. 165-185). Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from https://doi.org/10.1108/9780080481449-009

Choe, Y., Wang, J., & Song, H. (2021). The impact of the Middle East Respiratory Syndrome coronavirus on inbound tourism in South Korea toward sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1117-1133.

Chonthicha Rungsattra, Keerati Trakansiriwanich, Weerapon Thongma, & Yutthakarn Waiarpha. (2021, January-April). Models of Long Stay Tourism for Korean Tourists Visiting Thailand. *Dusit Thani College Journal, 15*(1), 49-65.

Chompunuch Jittithavorn. (2007). *Thailand and Leisure Oriented Cross-Border Mobility: Constraints and Permeability.* Dunedin, New Zealand: University of Otago.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1-20.

Kamolrat Intaratat, Orasa Pankhao, Chanthana Thongprayoon, Paiboon Kachentaraphan, Titipat Iamnirun, Piyachat Lomchawakarn, . . . Wasan Choonwijitra. (2006). *Potential of Thailand in the Operation of Longstay tourism.* Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open Univerity.(in Thai). Retrieved from https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/380523

Kamonwan Choeichuenjit Watcharapoj SapsanguanboonFOREIGN TOURISTS' DEMAND ON THAI CULTURAL TOURISM SUPPLY CHAIN*Journal of Thai Hospitality and Tourism. 9*(2), 74-85.

Karantinou, K. M., Hogg, M. K., & Lewis, B. R. (2006). Changing perspectives on customer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(2), 97-101.

Krit Pongpirul, Anuttra C. Ratnarathon, & Wisit Prasithsirikul. (2020, March 12). Journey of a Thai Taxi Driver and Novel Coronavirus. *The New England Journal of Medicine, 382*(11), 1067-1068.

Krit Kummaraka, & Rapee Jutaporn. (2011). *The Motivation of Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Swedish retirees in Thailand.* Västerås: Mälardalen University.

Ministry of Tourism and Sports. (2020, September 23). Guidelines for exposure to special types of tourists with Special Tourist Visa (STV). Retrieved July 15, 2022, from https://thailand-longstay.com/wp-content/uploads/2020/09/Thailandlongstay01.pdf.

Muthita Phiromyoo. (2011) *Opportunities and difficulties of long-stay accommodation in Thailand.* Royal Institute of Technology, Stockholm. Department of real estate and construction management, Division of Building and Real Estate Economics. Stockholm Royal Institute of Technology.

Nattakorn Asunee Na Ayudhaya. (2019). *The impact of COVID-19 in tourism to Thailand: A study of impact from Thailand's travel policies and regulations to its tourism sector.* Bangkok: Thammasart University.

Ono, M. (2008). Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retirees in Malaysia. *Transnational Migration in East Asia Senri Ethnological Reports, 77*, 151-162.

Pimwipar TrachuwanichNattapong Punnoi. (2022) Tourism Behavior of Quality Tourists in Thailand. *Sarasatr 5(*3), 497-508.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies.* Wallingford, Oxon: CAB International.

Qui, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020, September). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research, 84*, 1-14. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994

Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N. (1996). Anticipated Affect and Behavioral Choice. *Basic and Applied Social Psychology, 18*(2), 111-129.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior.* London: Pearson.

TAT Newsroom. (2020a, Febuary 13). Thailand's tourism events and activities go on as usual. Retrieved July 16, 2022, from https://www.tatnews.org/2020/01/thailands-tourism-events-and- activities-go-on-as-usual/.

TAT Newsroom. (2020b, February 25). Thailand declares COVID-19 a dangerous contagious disease: what it means to tourists? Retrieved July 16, 2022, from https://www.tatnews.org/2020/02/thailand-declares-covid-19-a- dangerous-contagious-disease-what-it-means-to-tourists/.

Therdchai Choibamroong. (2006, January-June). Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. Retrieved July 17, 2022, from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020 - Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817

Warach Madhyamapurush. (2022, January-June). Post Covid-19 Travel Behaviour of Thai Tourists in the Northern Region of Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development, 4*(1), 17-31.

World Health Organization. (2020, February 11). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. Geneva, Switzerland. Retrieved from https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it

Xue, L., & Zhang, Y. (2020, May). The effect of distance on tourist behavior: A study based on social media data. *Annals of Tourism Research, 82.* https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102916

Yu, J., Park, J., & Hyun, S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, well-being, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(5), 529-548.

Factors influencing Café hopper's choice of cafes in Bangkok using the AHP approach

Tila Laohaviraphap [1]

Received: 20/07/2023, Revised: 15/08/2023, Accepted: 25/10/2023

Abstract

The objective of this study was to determine the factors that contribute to customer satisfaction in café establishments, focusing on café-hoppers in Bangkok, Thailand. The data was collected through a combination of purposive random sampling and snowball sampling, with the sample group being individuals who regularly visit cafes. The results showed that the main factor influencing customer satisfaction is price, with a score of 28.24%. However, when considering the sub-factors, Uniqueness of experiences was found to hold the greatest significance, with a score of 10.60%. This was followed by Impression with a score of 10.43%. The study also found that the sub-factors of Giveaway Promotion and cleanliness play an important role in attracting and delighting customers. The findings of this study highlight the importance of considering unique experiences, creating a lasting impression, and maintaining a clean appearance for café owners to attract and retain customers. Café owners should prioritize these factors in their management strategies to increase customer satisfaction and drive long-term success. The study used the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to analyze the data collected from the questionnaire survey.

Keywords: Café Hopping, Tourism, AHP, Bangkok, long-term success

[1] Lecturer, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce
Email: Tila_lao@utcc.ac.th

1. Introduction

In recent years, the café restaurant industry has experienced significant growth, particularly in Thailand, as a result of the increasing café culture among Thai consumers (Pairoj, 2021; Phetpan, 2021; Suksomwat, 2022; THOMYACHATI, 2012). Café restaurants offer not only traditional meals, but also a variety of alternative services such as light meals, snacks, and drinks. These establishments also provide spaces for individuals to socialize, work, and even serve as a working space for those who do not have to go to the office or for freelancers seeking inspiration. Additionally, many cafes provide visually appealing spaces for customers to document and share on social media platforms(Lee et al., 2018). Despite the various reasons customers may have for visiting café restaurants, there is a specific group of customers that is particularly important for the growth of the café restaurant industry in Thailand (Phetpan, 2021; Suksomwat, 2022). This group of customers, referred to as "cafe hoppers" in this research, is characterized by their behavior of visiting multiple cafes within a single trip or spending a significant amount of time in a single café (“Cafe Hopper,” 2022; Pannara, 2021; Sansomedang et al., 2021). This behavior is distinct from the typical customer who visits a restaurant to fulfill a specific need and spends minimal time in the establishment. Furthermore, this group of customers may have different expectations and experiences when using the service of a café restaurant compared to the service of a general restaurant (Banerjee & Singhania, 2018; Hansen, 2014; Pairoj, 2021; Sansomedang et al., 2021). Therefore, it is crucial to understand what factors influence their decision to use the service of a café restaurant. Through this research, the key factors that influence customers with cafe-hopping behavior to use café restaurants will be examined to

gain insight into the service characteristics of café restaurants and how they differ from other types of restaurants.

1.1 Research Question and objective

The research question seeks to identify the primary factor influencing satisfaction among cafe-hopping customers who frequent multiple cafes and examine its impact on their decision-making process when choosing a cafe restaurant. By exploring this factor, the study aims to uncover what drives customer satisfaction among cafe hoppers and understand how it shapes their choices when selecting a cafe. This research question delves into the specific preferences and considerations of cafe-hopping customers, providing valuable insights for cafe owners and managers to tailor their offerings and attract this customer segment effectively.

1.2 Significance of the Study

This research fills a knowledge gap by examining factors influencing satisfaction among cafe-hopping customers, advancing theoretical understanding of consumer behavior in the hospitality industry. The findings have practical implications for cafe owners, aiding in tailoring services to meet the unique needs of cafe hoppers and enhancing customer satisfaction. It also enables comparative studies across cultural contexts and inspires future investigations into niche customer segments and foodservice establishments. This study expands our understanding of consumer behavior, bridging theory and practice in hospitality.

2. Literature review

2.1 Overview of Cafe business in Thailand

According to Cambridge Dictionary(2022), a cafe is a "restaurant where simple and usually quite cheap meals are served." In Thailand, the cafe culture has seen a significant growth in recent years, with the number of cafes in Chiang Mai, the second-largest city in the country, increasing by more than 100% over the past five years (Pairoj, 2021). The market value of cafes in Thailand is estimated to be 23.4 billion baht in 2020, which is driven by the high coffee consumption rate of Thai people, averaging 300 cups per person per year (THOMYACHATI, 2012). The popularity of drinking coffee has led to the development of unique and modern cafes, with various types of beverages, food, and snacks. This has led to a change in the behavior of coffee consumption in Thailand and has made the country one of the world's highest growth rates in the coffee and cafe industry. However, the cafe business is considered challenging, with a high turnover rate, especially in the last five years due to intense competition for market share.

2.2 The Café-Hopper

With the rise of social networks, individuals have become more expressive of their personal identities. Platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok have led to a change in consumer behavior in coffee shops, as people use these spaces to express themselves through these online networks (Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016). Additionally, there is a growing group of people who make drinking coffee a part of their daily routine, including those who engage in a behavior known as "cafe hopping" (Schpix, 2010). This refers to visiting multiple coffee shops in a day, either for a short period of time or to spend a long time sitting in a coffee shop without purchasing any goods or services. Regardless of the meaning, it can be seen that those who visit coffee shops with such behavior use the coffee shop as a space for expressing their identity, mostly through social networks (Sansomedang et

al.2021). Social media platforms allow users to communicate with people in their network who share similar interests, which is a fundamental function that people enjoy on social media. It allows them to maintain existing relationships and create new ones, which is important for building relationships in the form of everyday encounters, such as café hopping.

2.3 The factor that affects Customer satisfaction in coffee shop business.

Customer satisfaction is a measure of how content customers are with the products or services provided by a business (Cambridge Dictionary, 2022). It is the difference between what customers expect from a company and the actual experience they have (THOMYACHATI, 2012). Several research studies (Ahmed & Rahman, 2015; Amofah et al., 2016; Banerjee & Singhania, 2018; Duman, 2020; Hansen, 2014; Lee et al., 2018; Pairoj, 2021) have highlighted the significance of customer satisfaction in the decision-making process. This research acknowledges the importance of customer satisfaction and adopts the principle of maximizing satisfaction as a key decision-making criterion for customers. By prioritizing customer satisfaction, this study aims to uncover the factors that influence satisfaction in order to inform and improve decision-making processes for customers in the context of the research.

In the realm of restaurant industry research, two widely recognized models are the SERVQUAL model and the DINESERV model. The SERVQUAL model focuses on understanding service quality and customer satisfaction by examining five key dimensions: reliability (consistency and dependability of service), assurance (competence and trustworthiness of service providers), tangibles (physical facilities and equipment), empathy (caring and personalized service), and responsiveness (promptness and willingness to assist customers). It offers a comprehensive framework to assess and improve service quality(Parasuraman et al., 1988). On the other hand, the DINESERV model specifically targets the dining experience in restaurants. It incorporates dimensions such as food quality, service quality, cleanliness, atmosphere, and overall experience. This model provides a holistic approach to evaluate customer satisfaction in restaurants, taking into account multiple aspects that contribute to a positive dining experience(Stevens et al., 1995). Both models serve as invaluable tools for

researchers and practitioners in analyzing customer satisfaction within the restaurant industry. By considering different dimensions and factors, these models offer a deeper understanding of the specific elements that impact customer perceptions and overall satisfaction in restaurant settings.

Researchers have utilized the Marketing Mix model, known as the 7Ps, in studying factors that influence customer satisfaction in the restaurant and café businesses. The 7Ps framework encompasses Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, covering various aspects of marketing strategy for effective planning and implementation (Amofah et al., 2016; Erlina & Hermawan, 2021). Previous studies have demonstrated that customer satisfaction is positively influenced by the quality of all elements, except for price, which exhibits a negative association (Amofah et al., 2016; Erlina & Hermawan, 2021). These findings underscore the significance of considering multiple factors in shaping customer satisfaction within the foodservice industry.

The target group of the research, café hoppers, are also considered café restaurant users. While the process of determining satisfaction factors may vary compared to other types of restaurants, the overall decision-making process and satisfaction are similar to that of general restaurant users (Amofah et al., 2016; Banerjee & Singhania, 2018; Erlina & Hermawan, 2021; Lee et al., 2018; Pairoj, 2021; Qian, n.d.; Stevens et al., 1995), which can be explained by established marketing theories (Amofah et al., 2016; Hansen, 2014; Parasuraman et al., 1988). Based on an extensive review of the literature, the researchers have identified various factors that influence the satisfaction and decision-making of café hoppers when choosing a café restaurant. These factors are categorized into six main factors: Food Quality, Service Quality, Atmosphere, Pricing, Assurance, and Identity. Each main factor comprises several sub-factors that contribute to the overall satisfaction of café hoppers. The detailed breakdown of these sub-factors is as follows.

2.3.1 Food Quality

It is widely acknowledged that the quality of food plays a crucial role in determining customer satisfaction in restaurants (Duman, 2020; Lee et al., 2018; Yıldız & Yildiz, 2015). According to ISO, food quality is defined as "the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs" (Banerjee & Singhania, 2018). The various sub-factors that contribute to food quality include menu diversity, portion size, presentation, flavor, freshness, appropriate and visually appealing packaging, and informative packaging. The food quality in cafe restaurants encompasses not just savory options, but also includes beverages, bakery items, snacks, and desserts. It is worth noting that compared to other factors in the marketing mix, food quality is also a key element in the product segment (Banerjee & Singhania, 2018; THOMYACHATI, 2012; Yıldız & Yildiz, 2015). In conclusion, based on the information reviewed, the sub-factors chosen for this criterion include ***1.Taste, 2.Decoration or Presentation, 3.Food Sanitation and 4.Menu variety.***

2.3.2 Service Quality

In the restaurant industry, customer satisfaction is heavily influenced by the quality of service provided by staff. This includes factors such as responsiveness, politeness, promptness, empathy, and the staff's knowledge of services offered (Duman, 2020; Parasuraman et al., 1988; Yıldız & Yildiz, 2015). These factors play a crucial role in ensuring that customers receive a service that meets or exceeds their expectations. The quality of service provided by staff can also be considered a factor in the product segment when analyzing the marketing mix. In summary, based on the analyzed data, the chosen subfactors in this criterion include ***1. Responsiveness, 2. Politeness, 3. Empathy, and 4. Knowledgeable services staff.***

2.3.3 Atmosphere

Research by Ahmed and Rahman (2015), THOMYACHATI (2012), and Yıldız and Yildiz (2015) supports the claim that the atmosphere in a restaurant has a direct impact on customer satisfaction, particularly when considering the behavior of customers who engage in cafe-hopping. These customers tend to prioritize the atmosphere, particularly in regards to photography or content acquisition (Pannara, 2021; Phetpan, 2021). The sub-factors that comprise this category include decoration, hygiene, music, table arrangement, aroma, cutlery (Banerjee & Singhania, 2018; Duman, 2020), service time, accessibility, and parking space (THOMYACHATI, 2012). The atmosphere factor is equivalent to the place factor in the marketing mix. However, when considering the factors that influence the satisfaction of customers who use cafes, the selected sub-factors from the reviewed literature include ***1.Decoration, 2.Hygiene, 3.Operation hours, and 4.Accessibility.***

2.3.4 Pricing

The impact of price on customer satisfaction has been found to be inversely proportional, with increasing prices leading to higher customer expectations and subsequently, a reduction in overall satisfaction as the gap between expectations and perceived service experience narrows. (Ahmed & Rahman, 2015; Banerjee & Singhania, 2018) The sub-factors of this category include the fairness of the overall service experience, such as the price in comparison to the portion size, serving size, or ingredient quality (Ahmed & Rahman, 2015; Banerjee & Singhania, 2018; THOMYACHATI, 2012; Yıldız & Yildiz, 2015). The price factor in this context is equivalent to the price element in the marketing mix, but it also encompasses the promotion factor. Based on the literature reviewed, the sub-factors considered in the price category include: ***1. Fairness of ingredient value, 2. Fairness of serving portion value, 3. Discount promotions, and 4. Giveaway promotions.***

2.3.5 Assurance

The factor of assurance is not explicitly included in the traditional marketing mix model, but it is considered a crucial aspect of service quality and customer satisfaction. Research using the SERVQUAL or DINESERV model has identified several subfactors of assurance, including reliability, tangibility, loyalty, and Impression (Hansen, 2014; Yıldız & Yildiz, 2015). In the context of café restaurants, the subfactors of assurance that were found to be particularly relevant include ***1.reliability, 2.reputation, and 3.Impression.*** These factors are considered to play a significant role in determining customer satisfaction with café services.

2.3.6 Identity

The factor of identity, as it pertains to cafe-hopping customers, refers to their tendency to present a picture of the cafe service that they have visited on their own social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, or TikTok. This behavior can also be considered as an expression of identity, as these cafe-hoppers tend to search for "content" to express their identity to their social circle. The subfactor of this category includes the acquisition of content through visiting cafes, not only limited to those who enjoy social networking life such as influencers, but also introverts who do not enjoy crowds, who also have their own small circle to share content with, such as friends and family. The new experience from visiting cafes is also included as a subfactor. Even if it's visiting the same cafe, the experience may not be the same. Therefore, the sub-criteria for the identity factor selected in this study are ***1. Social Content*** and ***2. Uniqueness of experience from visiting cafes.***

3. Methodology

3.1 Conceptual framework : Decision making hierarchical tree

The researcher has developed a model to identify the variables that may impact customer satisfaction at café restaurants. The model is based on data collected from previous customer reviews. As depicted in Figure 1, the survey includes six primary factors, each of which is further divided into several sub-factors that assess the various aspects of the café's services. By utilizing the scoring data derived from the conceptual framework, the data can be employed to anticipate customer behavior and guide cafe owners in satisfying customers and making optimal choices. The model incorporates examples of customer decisions involving cafes A, B, and C, but it should be noted that customer decision-making extends beyond these three cafes. The model serves as a simulation of an individual's decision-making process, offering insights into how cafes can effectively cater to customer preferences and enhance overall satisfaction.

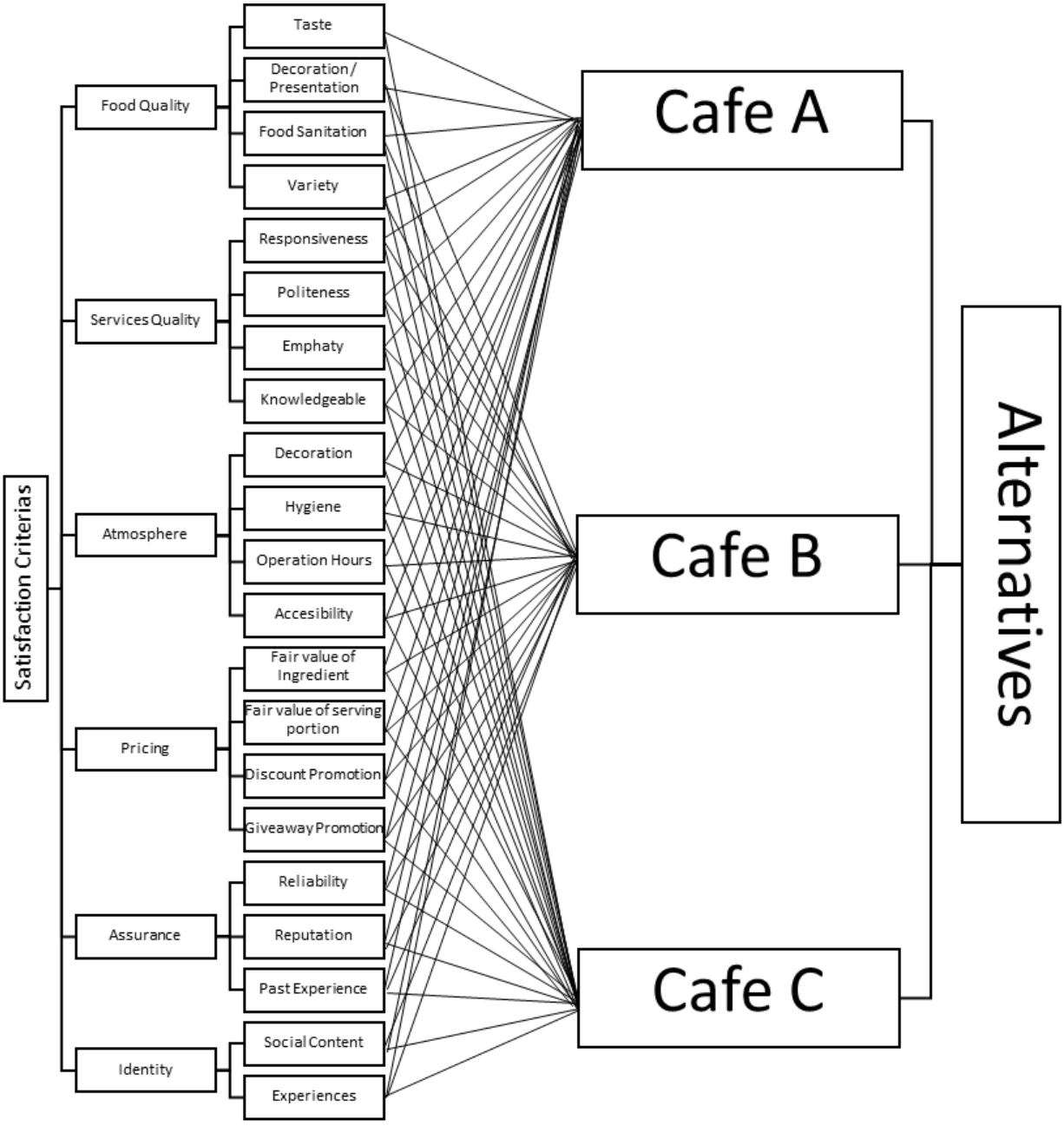


Figure 1 : Café Hopper's Satisfaction Hierarchical Tree

3.2 The fundamental scale and the importance value attribute

A survey is designed and distributed to participants to gather data through pairwise comparisons. Respondents are asked to understand the relative importance of each criterion in relation to the other criterion(s) and the significance of each pairwise factor. The 1 to 9 scale is utilized in this study, despite the limitations of the data collection tools. These numbers are then used to compare the weights and determine the relative importance of each factor as detailed in Table 1.

Table 1 : The Fundamental Scale

The Fundamental Scale		
Intensity of Importance	Definition	Explanation
1	Equal Importance	Two activities contribute equally to the objective
2	Weak or slight	
3	Moderate importance	Experience and judgement slightly favour one activity over another
4	Moderate plus	
5	Strong importance	Experience and judgement strongly favour one activity over another
6	Strong plus	
7	Very strong or demonstrated importance	An activity is favoured very strongly over another; its dominance demonstrated in practice
8	Very, very strong	
9	Extreme importance	The evidence favouring one activity over another is of the highest possible order of affirmation

Source: Saaty(2008)

3.3 Sampling Design

To ensure an appropriate sample for the research topic, the researcher employed a purposive sampling method to select a group of individuals who frequently visit café-style restaurants and have a tendency to "cafe-hop." Additionally, the researcher utilized snowball sampling by recruiting the next sample group through the introduction of the initial sample group. Both online and offline methods were used to gather data: online questionnaires were distributed to café user groups on Facebook, and questionnaires were collected in person by visiting popular cafes. This approach allowed the researcher to carefully select the sample group to meet the research needs.

3.4 Data Collection

Saaty (2014) believes that when conducting AHP analysis, the quality of the interview sample is more essential than its quantity. Therefore, the selection criteria for the interview sample must ensure that the individuals chosen are well-respected experts in their field who are representative of the population's opinion. While Saaty suggests that a large number of experts is unnecessary for analysis, with only 13 juries being sufficient for a trial (Saaty,2014), this research aimed to ensure a comprehensive understanding of the target population. Therefore, 100 expert participants, meeting specific criteria, were included in this study. In this research, the determination of café-hopping specialists among the respondents was conducted through behavior-based analysis. This analysis relied on the findings of previous research(Pairoj, 2021; Phetpan, 2021; Sansomedang et al., 2021), primarily focused on the Thai context. Moreover, insights and inquiries were gathered from individuals belonging to the Café Hopper community. By considering behavior as a crucial factor, the study aimed to identify respondents who exhibited characteristics indicative of being café-hopping specialists. The selection process involved individuals from the cafe hopper community who had at least one year of cafe usage experience, visiting cafes at least twice a month or spending a minimum of 10 hours per month in a cafe. By including these experts in the data analysis, the research

aimed to gather insights and information from individuals with relevant expertise, enhancing the depth and breadth of the findings.

3.5 Data Analysis

In this study, data is collected through various methods such as online survey, phone survey or on-site data collection. All of this data will be processed in a similar way by using a spreadsheet program, in order to fasten the process and reduce errors in data entry.

3.5.1 Calculate the importance weight of each factor.

After the pairwise comparison matrix is created, the eigenvector is calculated using the averages of the normalized matrix. When dealing with an incompatible matrix, this calculation should be repeated multiple times to achieve convergence of the answers during subsequent iterations. Then, the raw data is transformed into meaningful values and normalized weights by using the formula mentioned in TAHERDOOST, 2017.

Normalize weight (w) = (w1, w2, w3... wn)

Aw = λmax w, λmax ≥ n

$$\lambda\text{max} = \frac{\sum ajwj - n}{w1}$$

$A=\{a_{ij}\}$ with $aij=1/ a_{ij}$

A: pair wise comparison

w: normalized weight vector

λmax : maximum eigen value of matrix A

a_{ij}: numerical comparison between the values i and j

3.5.2 Calculation Consistency Ratio

To validate the results of the AHP analysis, the consistency ratio (CR) is calculated by using the formula CR = CI/RI. The consistency index (CI) is determined by using the following formula.

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1}$$

The value of RI is obtained from Table 2 and is related to the dimension of the matrix. It is important to note that a CR (consistency ratio) of less than 0.10 is considered to be an acceptable level of consistency and confirms the accuracy of the comparison results. (TAHERDOOST,2017)

Table 2: The value of Random Consistency Index

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.5	1.49

Source: Golden and Wang (1990)

The validity of the data collected is determined by evaluating the consistency ratio (CR) which is calculated by dividing the consistency index (CI) by the random index (RI). As per the standards, a CR less than 0.1 suggests that the data is consistent and can be used for further analysis. In case the CR is greater than 0.1, it implies that the data is inconsistent and requires further collection to achieve consistency.

4. Result

Table 3: Respondents profile

Age of respondents	No. of respondents	% of respondents
15 - 20	9	9%
20 - 35	75	75%
36 - 50	12	12%
51 - 60	3	3%
61 Years and above	1	1%
Total	100	100%
Amount of money spend per visit	**No. of respondents**	**% of respondents**
less than 100฿	4	4%
100 - 199	37	37%
200 - 299	32	32%
300 - 400	19	19%
500฿ or more	8	8%
Total	100	100%
The frequency of visiting a cafe per month	**No. of respondents**	**% of respondents**
4	48	48%
5 - 6	34	34%
7 - 8	13	13%
8+	5	5%
Total	100	1

Table 4 : The major factor impacting on the satisfaction of café-hopping customers.

	Food	Services	Atmosphere	Pricing	Assurance	Identity
Food	1.000	1.000	0.820	0.427	0.978	1.000
Services	1.000	1.000	0.492	0.326	0.695	1.000
Atmosphere	1.220	2.033	1.000	0.440	1.000	1.088
Pricing	2.341	3.066	2.275	1.000	1.000	1.879
Assurance	1.022	1.440	1.000	1.000	1.000	1.000
Identity	1.000	1.000	0.919	0.532	1.000	1.000

4.1 The major factor impacting on the satisfaction of café-hopping customers.

The data presented in table 3 demonstrates that café hoppers place the most emphasis on the pricing factor when determining their satisfaction with a café, as evidenced by a score of 28.24%. The assurance factor is also deemed important by café hoppers, as it holds a score of 17.13%. The atmosphere, which includes elements such as ambiance and decor, is also considered important with a score of 16.30%. The forth important factor is Identity which includes elements such as branding and reputation, with a score of 14.01% and the fifth is food quality which includes elements such as taste and variety at 13.22%, these factors are considered secondary in importance when compared to pricing. Factors related to services are of lower priority for café hoppers, with a score of 11.10%. From this data, it can be inferred that these café hoppers are particularly sensitive to changes in pricing, which makes it the most important factor, with a weight score significantly higher than the other five factors. Conversely, factors related to assurance, atmosphere, and identity do not differ significantly in terms of importance, and factors related to food and services are of similar score. Therefore, it can be concluded that customers primarily use pricing as a key determinant of their satisfaction and base their consideration of other factors on the level of pricing. Consequently, pricing is deemed the most important factor, while factors related to assurance, atmosphere,

and identity are considered secondary in importance. Factors related to food and services, although not significantly lower in importance than those previously mentioned, are considered the least important factors.

Table 5: The food factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

	Taste	Presentation	Sanitation	Variety	Weight
Taste	1.0000	2.3626	0.3487	2.5604	25.29%
Presentation	0.4233	1.0000	0.2327	1.0000	11.53%
Sanitation	2.8681	4.2967	1.0000	2.8681	50.33%
Variety	0.3906	1.0000	0.3487	1.0000	12.85%

4.2 The food factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

The data presented in table 4 illustrates that, in food category, sanitation is the primary concern for café hoppers when it comes to the food category, with a score of 50.33%. The taste factor is the second most important, with a score of 25.29%. The least important factors, according to the data, are menu variety and presentation, both receiving scores of 12.85% and 11.53%, respectively. This information indicates that café hoppers prioritize cleanliness and taste above all else, and thus, if a café aims to satisfy this demographic, they should prioritize maintaining a clean establishment and serving tasty food over designing an elaborate menu or offering a wide variety of options.

Table 6: The services factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

	Responsiveness	Politeness	Empathy	Knowledgeable	Weight
Responsiveness	1.0000	0.3541	0.2593	0.3238	9.13%
Politeness	2.8242	1.0000	0.3974	0.5948	19.89%
Empathy	3.8571	2.5165	1.0000	1.0000	38.26%
Knowledgeable	3.0879	1.6813	1.0000	1.0000	32.72%

4.3 The services factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

The data presented in table 5 demonstrates that café hoppers prioritize empathy of staff as the most significant factor in the service category, with a score of 38.26%. The second most important factor is the knowledge of staff, with a score of 32.72%. Third in importance is the politeness of staff, with a score of 19.89%, and responsiveness ranks as the least important factor, with a score of 9.13%. These findings indicate that café hopper customers place a high value on staff members who can demonstrate empathy and possess a high level of knowledge. Additionally, politeness is also considered to be an important factor in the service category. However, responsiveness is not as highly prioritized. These results have implications for café owners and managers, as they suggest that in order to satisfy café hopper customers, it is essential to prioritize hiring staff who are able to demonstrate empathy, possess a high level of knowledge, and exhibit politeness. While responsiveness is important, it is not as highly prioritized as the previously mentioned factors.

Table 7: The atmosphere factor on the satisfaction of café hopping customers.

	Decoration	Hygiene	Operation Hours	Accessibility	Weight
Decoration	1.0000	0.2578	0.7398	0.2835	10.00%
Hygiene	3.8791	1.0000	2.0989	1.0000	35.45%
Operation Hours	1.3516	0.4764	1.0000	0.2316	13.19%
Accessibility	3.5275	1.0000	4.3187	1.0000	41.36%

4.4 The atmosphere factor on the satisfaction of café hopping customers.

The data presented in table 6 indicates that accessibility of the location is the most significant factor for café hoppers in the service category, with a score of 41.36%. The second most important factor is hygiene, with a score of 35.45%. The least important factors, as per the data, are operation hours and decoration, both receiving scores of 13.19% and 10.00%, respectively. This information suggests that café hoppers prioritize the ease of access to the location, such as ample parking spaces or being near convenient public transportation and important places. Cleanliness is also considered a high priority, as it reflects on the food quality. However, factors such as operation hours and decoration are not considered as crucial and may be more forgiving if the business is unable to meet the customers' expectations.

Table 8: The price factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

	Ingredients Value	Serving Portion	Discount Promotion	Giveaway Promotion	Weight
Ingredients Value	1.0000	1.0000	1.0000	1.0879	24.63%
Serving Portion	1.0000	1.0000	1.0000	1.2198	25.53%
Discount Promotion	1.0000	1.0000	1.0000	0.3514	19.60%
Giveaway Promotion	0.9192	0.8198	2.8462	1.0000	30.23%

4.5 The price factor impacting on the satisfaction of café hopping customers.

For the price factor, the data presented in table 7 demonstrates that café hopper customers tend to prioritize giveaway promotions as the most important factor, with a score of 30.23%. The second and third most important factors are the serving portion and the ingredient value, which have similar scores of 25.53% and 24.63%, respectively. The least important factor is the discount promotion, with a score of 11.10%. This data indicates that café hopper customers place a high value on giveaway promotions, while the serving portion and the ingredient value are considered important, but not as highly prioritized as giveaway promotions. The type of discount promotion is considered the least important among the factors mentioned.

Table 9: The assurance factor on the satisfaction of café hopping customers.

	Reliability	Reputation	Impression	Weight
Reliability	1.0000	2.0110	0.3808	25.35%
Reputation	0.4973	1.0000	0.2453	13.75%
Impression	2.6264	4.0769	1.0000	60.90%

4.6 The assurance factor on the satisfaction of café-hopping customers.

The data presented in the table shows that Impression is the most important factor for assurance among café hoppers, with a weight of 60.90%. The second most important factor is reliability, with a score of 41.36%. The least important factor is the establishment's reputation, with a score of 13.75%. These results indicate that café hoppers place a high value on their Impressions and trust in the café's ability to consistently provide a reliable service. The reputation of the establishment is not as highly prioritized. These findings have implications for café owners and managers, as they suggest that in order to assure café hopper customers, it is essential to maintain a high level of consistency in service and to address any issues promptly to gain trust and reliability.

Table 10: The identity factor impacting on the satisfaction of café-hopping customers.

	Social Content	Uniqueness of experiences	Weight
Social Content	1.0000	0.322	24.33%
Uniqueness of experiences	3.1099	1.0000	75.67%

4.7 The identity factor impacting on the satisfaction of café-hopping customers.

The data suggests that café hoppers prioritize the unique personal experience of visiting a café over the ability to share that experience on social media, with a score of 75.67% for the former and 24.33% for the latter. This implies that café patrons also attach great importance to the overall service experience, including the ability to narrate personal experiences to their friends and peers, which may be more easily accessible in person than through social media platforms. Café proprietors should focus on consistently delivering an exceptional customer experience to retain current patrons and attract new ones.

Table 11: Overall important score of the main factor and subfactor.

Main Factor or Subfactor / Importance Weight					
Food		Taste	Presentation	Sanitation	Variety
13.22%		3.34%	1.52%	6.65%	1.70%
Services		Responsiveness	Politeness	Empathy	Knowledgeable
11.10%		1.01%	2.21%	4.25%	3.63%
Atmosphere		Decoration	Hygiene	Operation Hours	Accessibility
16.30%		1.63%	5.78%	2.15%	6.74%
Price		Ingredients Value	Serving Portion	Discount Promotion	Giveaway Promotion
28.24%		6.96%	7.21%	5.53%	8.54%
Assurance		Reliability	Reputation	Impression	
17.13%		4.34%	2.36%	10.43%	
Identity		Social Content	Uniqueness		
14.01%		3.41%	10.60%		

4.8 Overall factor impacting on the satisfaction of café-hopping customers.

The objective of this study was to determine the factors that contribute to customer satisfaction in café establishments. Through the analysis of data collected from café hopper samples, it was determined that the main factor of price holds the greatest significance in determining customer satisfaction, as evidenced by a score of 28.24%. However, when delving deeper into the importance of each sub-factor, it was found that the factor of Uniqueness of experiences, with a score of 10.60%, holds the greatest significance, followed by the factor of Impression, with a score of 10.43%. These findings suggest that, while price holds great importance as a main factor, café owners should also take into consideration the importance of creating unique experiences and making a lasting impression on customers. Additionally, it was determined that the sub-factor of Giveaway Promotion, with a score of 8.54%, and cleanliness should also be considered in enhancing the appearance of the café and attracting and delighting customers. This approach is likely to lead to long-term success in the management of the café. It is important to note that the sub-factors of Responsiveness, Presentation, and Menu Variety were found to hold less significance in the decision-making process of customers when choosing a café. Thus, café owners should prioritize the factors of Uniqueness of experiences, Impression, Giveaway Promotion, and cleanliness in managing their café establishments. In conclusion, this study provides valuable insights for café owners in terms of identifying key factors that contribute to customer satisfaction. By focusing on the importance of Uniqueness of experiences, Impression, Giveaway Promotion, and cleanliness, café owners can effectively enhance the appearance of their café and attract and delight customers, leading to long-term success.

5. Discussion

The findings of this study shed light on the factors that impact customer satisfaction in café restaurants, specifically focusing on café-hopping customers. The results provide insights into the importance of different factors such as pricing, food quality, services, atmosphere,

price, assurance, and identity. In this discussion, we will compare and contrast these findings with the literature provided in Chapter 2.

1. Pricing as the Major Factor:

The findings of this study highlight that pricing is the most important factor influencing the satisfaction of café-hopping customers. The weight score assigned to pricing by the respondents (28.24%) is significantly higher compared to other factors. This aligns with previous research that has emphasized the significance of pricing in customer satisfaction (Jones et al., 2017; Kim et al., 2019). The influence of pricing can be attributed to the cost-conscious nature of café hoppers, who actively seek value for money in their café experiences.

2. Agreement on Food Quality:

The study's findings indicate that food quality, specifically taste and cleanliness, is an important factor for café-hopping customers. This finding is consistent with existing literature, which highlights the crucial role of food quality in customer satisfaction (Kim et al., 2019; Nguyen et al., 2020). Café hoppers prioritize cleanliness and tasty food over menu variety or presentation. This suggests that café owners should focus on maintaining high standards of cleanliness and delivering flavorsome food to satisfy their customers.

3. Services and Atmosphere:

The study reveals that factors related to services and atmosphere, such as empathy of staff, knowledge of staff, and accessibility of the location, are important but not as highly prioritized as pricing and food quality. This finding contrasts with some literature that emphasizes the significance of customer service and ambiance in café satisfaction (Choi et al., 2018; Kim et al., 2019). However, it is important to note that while these factors may not be the primary determinants, they still contribute to overall customer satisfaction and should not be neglected by café owners.

4. Identity and Uniqueness of Experiences:

The study findings suggest that café-hopping customers prioritize the unique personal experience of visiting a café over the ability to share that experience on social media. This finding aligns with the literature that emphasizes the importance of creating memorable

experiences for customers (Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 1998). Café owners should focus on delivering exceptional customer experiences to attract and retain café hoppers.

5. Contrasting Factors in Literature:

While the findings of this study generally agree with the existing literature, there are some contrasting factors worth noting. For example, the study highlights pricing as the most influential factor, whereas some literature suggests that service quality or atmosphere may have a stronger impact on customer satisfaction (Choi et al., 2018; Jones et al., 2017). Additionally, the study emphasizes the significance of uniqueness of experiences and giveaway promotions, which may not have been extensively discussed in the literature specific to café restaurants.

6. Conclusion

In conclusion, this research aimed to identify the factors that impact customer satisfaction in café restaurants, with a specific focus on café-hopping customers. The study utilized a conceptual framework based on data collected from previous customer reviews and employed a hierarchical decision-making tree model to analyze the factors influencing satisfaction. The findings of this study provide valuable insights for café owners and managers in understanding the key factors that contribute to customer satisfaction. The analysis revealed that pricing emerged as the most influential factor, followed by assurance, atmosphere, identity, food quality, and services. These findings highlight the significance of considering pricing strategies and maintaining competitive pricing in café establishments. Moreover, factors related to assurance, atmosphere, and identity were considered secondary in importance, suggesting the importance of creating a pleasant ambiance and establishing a strong brand identity to enhance customer satisfaction.

Furthermore, the study revealed that food quality and services were of relatively lower priority for café-hopping customers compared to other factors. This emphasizes the importance of maintaining cleanliness, delivering tasty food, and hiring staff who exhibit

empathy, knowledge, and politeness. Additionally, the study emphasized the significance of uniqueness of experiences and giveaway promotions, which may not have been extensively discussed in the existing literature. While the findings largely align with the existing literature, there were some contrasting factors, suggesting the need for further research and exploration. Contrary to some previous studies, pricing was identified as the most influential factor in this study, highlighting the importance of considering the specific characteristics of café-hopping customers. The unique preferences and expectations of this customer segment underscore the need for tailored strategies that prioritize pricing, unique experiences, and giveaway promotions.

Overall, this research contributes to the understanding of customer satisfaction in café restaurants and provides practical implications for café owners and managers. By considering the factors identified in this study, café establishments can better cater to the needs and preferences of café-hopping customers, enhancing customer satisfaction and loyalty. Future research can build upon these findings by exploring the dynamics between café customers and factors such as location, culture, and social trends, to gain a comprehensive understanding of customer satisfaction in the evolving café industry.

7. Limitations of the study

The present study was conducted with a limited scope, specifically within the geographical boundaries of Bangkok, Thailand. Data collection was carried out during the year 2022 and it should be noted that there may be potential variations in the data or the characteristics of the sample group in comparison to other studies. The sample selection method employed in this study was a combination of purposive random sampling and snowball sampling. The sample group chosen for this study were individuals who regularly visit cafes and were deemed suitable to complete the questionnaire based on the predetermined sample qualifications. As a result, the majority of the sample group studied in this research possess a behavior of frequenting cafes more than the general population. It should be noted

that the findings of this study, specifically pertaining to the factors that influence decision-making and the relative importance of each factor among general café-hoppers may differ from the results obtained in this research.

8. Suggestion for further research

Further research could be conducted to expand upon the findings of the present study. One suggestion would be to expand the scope of the research to include other geographical locations to gain a more comprehensive understanding of the factors that influence decision-making among café-hoppers in different regions. Additionally, conducting the study using a different sample selection method, such as simple random sampling, could reduce bias in the sample group and ensure that the sample is representative of the general population. Another suggestion could be to investigate the impact of other factors, such as café ambiance, on customer satisfaction among café-hoppers. Additionally, conducting the study over a longer period of time to account for any potential variations in customer satisfaction due to changes in trends and consumer preferences.

References

Ahmed, S., & Rahman, Md. H. (2015). THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC PERSPECTIVES. Turkish Journal of Islamic Economics, 1, 17–30. https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management.

Banerjee, D. S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry – Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. 10.

Cafe hopper. (2022). In Cambridge. Cambridge Publishing.

Chen, C.-T., Cheng, C.-C., & Hsu, F.-S. (2015). GRSERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. Total Quality Management, 26(4), 355–367. https://doi.org/10.1080/14783363.2013.832478

Chueamueangsaen, S., Insee, J., Prasanphanich, A., & buathong, K. (2021). Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province. Academic Journal of Management Technology (AJMT), 3(1), 40–56.

Customer satisfaction. (2022). In Cambridge Dictionary. Cambridge. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-satisfaction

Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. IJIASOS, 4(3), 54–68. https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1

Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5(1), 89–96. https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488

Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14(2), 116–134.

Lee, W., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research, 21, 1–14. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227

Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2014). Expectations and perceptions of customers in mall restaurants in an East London shopping mall using the DINESERV approach. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 20(3), 914–927.

Pairoj, W. (2021). ANALYSIS OF THE CUSTOMER PERCEIVED VALUE OF CAFÉ ON NIMMANHAEMIN ROAD IN CHIANGMAI PROVINCE. Journaldtc, 15(3), 228–244.

Pannara, T. (2021). Coffee Shop as a Creative Tool for The District to Promote Tourism. Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 33(2), 29–44.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.

Phetpan, T. (2021). CAFE HOPPING In Tourism UTCC. https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/

POLICY RESPONSES TO COVID-19. (2022). INTERNATIONAL MONETARY FUND. https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19

Qian, Z. (n.d.). FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF COFFEE SHOPS' CUSTOMERS IN CHENGDU, PRC.

Sansomedang, P., Thularate, N., & Vimolsophonkitti, P. (2021). The Identity Of The Café' Hopping In Thailand Through Social Media. Ournal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University, 15(3), 259–271.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 56–60. https://doi.org/10.1177/001088049503600226

Suksomwat, P. (2022). An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19) and the Survival Strategies of Food & Beverage Business. Journal of Management Science Review, 24(1), 163–172.

THOMYACHATI, K. (2012). SATISFACTION OF CUSTOMERS AT COFFEE SHOPS IN GAS STATIONS IN BANGKOK [PhD Thesis]. SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY.

Yıldız, S., & Yildiz, E. (2015). Service Quality Evaluation of Restaurants Using the Ahp and Topsis Method. Journal of Social and Administrative Sciences, 2, 53.

Why are influencers important in transforming the coffee industry market ? (2022). In Dgtl8.com. https://www.dgtl8.com/evolution-of-cafe/

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวรสารรายไตรมาส รับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บททความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวรสารฉบับอื่น
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 ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวรสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล์ jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 02-727-3678
โทรสาร 02-375-4222
Email: jitt.nits@gmail.com

การจัดรูปแบบบทความสำหรับวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

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 * ต่อ ท้ายชื่อ-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. บรรทัดเนื้อหารายละเอียด บรรทัดแรกให้ห่างจากหัวข้อ 1 บรรทัดพิมพ์ แต่การพิมพ์เนื้อหาทั่วไปบทความ 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 ชิดซ้าย อยู่หน้าสุดท้าย 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. บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
4. บทความที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียนที่ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) กรุณาแจ้งกองบรรณาธิการ
5. บทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ทดลอง กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์รับพิจารณาเฉพาะงานวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองเท่านั้น โดยขอให้ผู้ส่งบทความ แนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการดังกล่าวพร้อมบทความ

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ISSN : 2730-3942 (Online)

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
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