



International
Thai Tourism
Journal

VOLUMN 22 No.1 ■

JAN-JUN
2026

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1
(เดือนมกราคม - มิถุนายน)



วารสารวิชาการ
ท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

คณะกรรมการกองท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

ISSN 3088-1420 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับนี้รวบรวมบทความวิจัย 8 ชิ้น ที่แม้จะศึกษาบริบทและกลุ่มเป้าหมายต่างกัน แต่ล้วนบรรจบกันที่คำถามเดียว คือ ผู้คนและชุมชนตัดสินใจ เลือก และมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวอย่างไรในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสะท้อนแรงกดดันสามด้านที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเผชิญพร้อมกัน ได้แก่ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ช่องว่างของกรอบกฎหมายและมาตรฐาน และความจำเป็นในการปรับตัวสู่ความยั่งยืน

บทความเชิงปริมาณทั้งสี่ชิ้นเผยให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางของคนรุ่นใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์รอบข้าง ไม่น้อยกว่าจุดหมายปลายทางเอง บทความว่าด้วยคอนเสิร์ตกับการท่องเที่ยว Gen Z และระบบสาระบันเทิงบนเที่ยวบินของกลุ่มมิลเลนเนียล ต่างยืนยันว่าสิ่งเสริมประสบการณ์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทาง ขณะที่บทความว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในขอนแก่นและแกลมปิงในปากช่อง ชี้ให้เห็นอีกด้านว่านักท่องเที่ยวไทยกำลังมองหาอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จนแรงดึงดูดภายในประเทศกำลังเปลี่ยนรูปจากสถานที่สู่ประสบการณ์

กลุ่มบทความเชิงคุณภาพ มุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในเชิงลึก บทความแรกนำเสนอการพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก และบทความที่สองวิเคราะห์ปัญหากฎหมายสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ เผยช่องว่างทางกฎหมายที่พักทางเลือกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

บทความแบบผสมผสานนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ การบูรณาการวิธีวิจัยสองแนวทางช่วยให้เข้าใจทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ และศักยภาพของระบบรางในฐานะทางเลือกการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดรับกับนโยบายการลดคาร์บอนและสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

นอกจากนี้ วารสารฉบับนี้ยังเปิดพื้นที่ให้กับบทความวิชาการที่นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการกิจกรรมการเดินป่า (Hiking) การเดินทางไกล (Trekking) และการวิ่งเทรล (Trail Running) ในบริบทไทยร่วมสมัย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดระบบและกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของกิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของประเทศไทย

บทความทั้งแปดเรื่องในฉบับนี้ สะท้อนความหลากหลายและความลุ่มลึกขององค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวไทยในยุคปัจจุบัน กองบรรณาธิการหวังว่างานวิจัยชุดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดทางวิชาการและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ เริ่มต้นภายใต้การดำเนินงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สังกัดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึง พ.ศ. 2553 ภายหลัง คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำและเผยแพร่วารสารดังกล่าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน วารสารนี้มีเป้าหมายสำคัญในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยคำนึงถึง ข้อกำหนดจริยธรรม เป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารรับพิจารณาผลงานประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการบริการหรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพิจารณาบทความ

กองบรรณาธิการจะดำเนินการพิจารณาเบื้องต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ไม่มีความซ้ำซ้อน และมีรูปแบบบทความตามที่ วารสารกำหนด จากนั้นจะดำเนินการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน และไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกันกับผู้แต่ง ทั้งนี้ กระบวนการพิจารณาบทความใช้รูปแบบการพิจารณาแบบ Double-blind Peer Review คือ การที่ผู้พิจารณาบทความจะไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งก็จะไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความ

ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์บทความ

วารสาร ฯ ได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการตีพิมพ์บทความ เป็นเงิน 4,500 บาทต่อบทความ โดยผู้แต่งจะต้องดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมและแจ้งการชำระเงินดังกล่าว ภายในระยะเวลา 10 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งจากกองบรรณาธิการว่าผ่านการกลั่นกรองเบื้องต้น โดยกองบรรณาธิการแล้ว ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความ โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในนามบัญชี "สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์" เลขที่บัญชี 944-0-000090 ค่าธรรมเนียมที่ชำระแล้วทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนในทุกกรณี

เจ้าของ

คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุวิมล ว่องวาณิช (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ศาสตราจารย์ ดร.ป๋องปอนด์ รักอำนวยกิจ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิขณน์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิโรจน์รุ่งสัจด์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี)

รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง (มหาวิทยาลัยบูรพา)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี โพธิยะราช (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

Professor Dr. Jittima Tongurai, Ph.D. (Kobe university, Japan)

Professor Dr. Timothy Lee, Ph.D. (Macau University of Science & Technology, China)

Associate Professor Dr. Ahmad Rasmi Albattat (Management and Science University, Malaysia)

Assistant Professor Dr. Michal Apollo (University of Silesia, Poland)

Aaron Tham (University of Sunshine Coast, Australia)

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal

กองจัดการวารสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลักเพ็ชร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญามเมธพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิณธร นาคพิน

เลขากองจัดการวารสาร

เกริกเกียรติ มีทุน

เอกรัตน์ สิงห์ทอง

จิณณา เสถียรคมสรไกร

มันทนา ชูพงษ์

ออกแบบและกราฟฟิค

เกริกเกียรติ มีทุน

ข้อมูลการติดต่อ

คณะกรรมการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น

เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678

E-mail : ittij@nida.ac.th

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

สารบัญ

บทบรรณาธิการ
สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

- **คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน GEN Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร** 1
: ชนิกันต์ เพชรสม พิษานันท์ ถิรวัฒนกุลชัย กฤติยา วงศ์หมื่น ชุตติมา คำนา และเววิกา สุขอึ้ง
- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษาเที่ยวบินพิจัยไกลสายการบินต้นทุนต่ำ** 16
: ปภาดา มโนวิบูลย์ และรัชดา มงคลโรจน์สกุล
- **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย** 40
: จินตพัชร์ โดมินิก ธัญรัตน์ เอลยพจน์ และวิชัย แซ่เตี่ยว
- **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปิ้ง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา** 60
: กนกวรรณ ไชยมงคล และกนกกานต์ แก้วนุช
- **การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย** 81
: ปริญญานา นาคปฐม กฤตอร จิวะสังข์ และกฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์
- **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม ศึกษากรณีโฮมสเตย์ (Homestay)** 101
: เมธัส ภูชัยพล
- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย** 126
: สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์

บทความวิชาการ

- **Hiking Trekking & Trail Running: กรอบแนวคิดใหม่ของการเดินทางบนเส้นทางธรรมชาติในบริบทไทยร่วมสมัย** 151
: เตชกมล ทองเต็ม

ภาคผนวก

- คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
- กระบวนการพิจารณาบทความ
- ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

Concert for Tourism in Thailand for Gen Z Specifically in Bangkok

Chanikarn Petsom¹

Pitchanun Tirawattanakulchai²

Krittiya Wonghem³

Chutima Cumna⁴

Khewika Sukiam^{5*}

Received: 28/02/2025, Revised: 02/10/2025, Accepted: 17/10/2025

Abstract

This research aims to study the decision-making process of Gen Z in attending concerts and its role in promoting Soft Power in the music festival industry. A quantitative research method was employed, utilizing simple random sampling. The study found that Gen Z is interested in attending concerts in Bangkok and that music serves as a key factor in promoting Soft Power in Thailand. This influence contributes to a high level of decision-making in concert ticket purchases. When examining specific aspects of the decision-making process, it was found that the information search stage and the post-purchase evaluation stage were at the same level. Meanwhile, the purchase decision stage had the least impact on the overall decision-making process. The correlation coefficient analysis indicated that the purchase decision-making process had no significant impact on Soft Power. However, the results of a stepwise multiple regression analysis revealed that concert for tourism in Thailand Specifically in Bangkok, influenced the decision-making process and Soft Power by 58.30 percent.

Keywords: Concert, Tourism, Gen Z, Soft Power

¹ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: chanikarn.pe@ku.th

² Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: pitchanun.ti@ku.th

³ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: krittiya.wo@ku.th

⁴ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: chutima.cu@ku.th

⁵ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: khewika.s@ku.th

* Corresponding Author, E-mail: khewika.s@ku.th

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน GEN Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ เพชรสม¹

พิชชานันท์ ธีรวัฒนกุลชัย²

กฤติยา วงศ์เหม³

ชุตินา คำนา⁴

เขวีกา สุขเยี่ยม^{5*}

วันรับบทความ: 28/02/2568, วันแก้ไขบทความ: 02/10/2568, วันตอบรับบทความ: 17/10/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z และเพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า Gen Z มีความสนใจต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และดนตรีเป็นปัจจัยส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทย ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีระดับสูงสุด เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต มีค่าเท่ากับการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ด้านการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อ Soft Power อย่างไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของคอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และส่งผลต่อการเป็น Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต, การท่องเที่ยว, เจน ซี, ซอฟต์แวร์

¹ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: chanikarn.pe@ku.th

² คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: pitchanun.ti@ku.th

³ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: kritiya.wo@ku.th

⁴ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: chutima.cu@ku.th

⁵ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: chutima.cu@ku.th

* Corresponding Author อีเมล: khewika.s@ku.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทศกาลดนตรีมีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยในยุคใหม่ Woodstock ในปี ค.ศ. 1969 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เทศกาลดนตรีได้รับความนิยมไปทั่วโลก และส่งอิทธิพลให้เกิดเทศกาลดนตรีอื่น ๆ เช่น Glastonbury ในอังกฤษหลังปี 2000 อุตสาหกรรมดนตรีเปลี่ยนไปจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ทำให้การบริโภคดนตรีออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เทศกาลดนตรียังคงมีความสำคัญ เพราะมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัลในไทย เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้วงการดนตรีเติบโตและกลายเป็นปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยว เทศกาลดนตรีเป็นหนึ่งใน Soft Power ของไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพราะทำนองและเนื้อเพลงเป็นสิ่งที่เล่าถึงเรื่องราวและรูปแบบของดนตรีในแต่ละประเทศ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง (Design Something, 2565) นอกจากนี้กระแสดนตรี T-Pop กำลังเติบโต ศิลปินไทยหลายคน เช่น Milli และ SPRITE ได้รับความสนใจในระดับสากล โดยเฉพาะ Milli เมื่อขึ้นคอนเสิร์ต Coachella 2022 และได้นำเพลงไปทวนซ้ำวนเวียนม่วนไป ทำให้ Milli กลายเป็นตัวกลางในการเป็นสื่อส่งพลัง Soft Power ด้านอาหารไทยบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก เทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella) ก่อตั้งโดย Paul Tollett และ Rick Van Santen ในปี 1999 ที่ Empire Polo Club รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยได้รับแรงบันดาลใจจากคอนเสิร์ตของวง Pearl Jam ในปี 1993 ซึ่งจัดขึ้นบนพื้นที่ขนาดใหญ่ และประสบความสำเร็จอย่างสูง เทศกาลนี้ได้พัฒนาจนกลายเป็นงานเทศกาลดนตรีระดับโลกที่รวมศิลปินหลากหลายแนวเพลงและมีการจัดแสดงงานศิลปะ (The Standard Culture, 2562) ส่งผลให้วงการดนตรีไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ศิลปินไทยยังมีโอกาสไปแสดงในระดับเอเชียและโลก ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะศูนย์กลางดนตรี เทศกาลดนตรียังมีบทบาทในเชิงจิตวิทยา เพราะสามารถตอบใจทุกช่วงวัย ตั้งแต่ Gen X, Gen Y ไปจนถึง Gen Z โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต

ในปี 2024 “งานดนตรีในไทย” ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ทั้ง Rolling Loud สำหรับสายฮิปฮอประดับโลก S2O ที่พาเสียงเพลงมารวมกับความสนุกแบบสงกรานต์ 808 Festival ที่โดดเด่นในสาย EDM และ Summer Sonic Bangkok ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ให้คนไทยกับเทศกาลดนตรีจากญี่ปุ่นที่หลากหลาย ทั้งแนวเพลงและวัฒนธรรม ทั้ง 4 เทศกาลนี้ตลอดช่วงเวลา 1 มกราคม 2567-20 ธันวาคม 2567 ครอบคลุมแพลตฟอร์มหลักทั้ง Facebook, X (Twitter), TikTok, Instagram และ YouTube โดยเน้นฟัง “เสียงจริง ความรู้สึก และประสบการณ์” ของผู้ชมจากโซเชียลในแต่ละช่วงของงาน การยกตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีทั้ง 4 แห่ง ไม่ใช้การเปรียบเทียบแต่เป็นการมองพลังเฉพาะตัวของแต่ละงานที่ทำให้คนอยากพูดถึง อยากแชร์ และอยากกลับไปซ้ำอีกครั้ง พร้อมแสดงให้เห็นว่าเสียงจากโซเชียลมีเดียที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่ม Gen Z สามารถแปลงเป็น Insight ทางกลยุทธ์อะไรได้บ้างสำหรับนักการตลาด ผู้จัดการอีเวนต์ และแบรนด์ที่อยากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ให้ลึกยิ่งขึ้น (Data Research Insight, 2568)

ดังนั้น คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และบทบาทของดนตรีในฐานะ Soft Power ที่สำคัญของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z
- 2) เพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรช่วงวัย Gen Z (18-25 ปี) ที่รับชมคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเข้าชมคอนเสิร์ตของ Gen Z (18-25 ปี) กระบวนการตัดสินใจ และ Soft Power ของเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ขอบเขตของระยะเวลา

มิถุนายน 2567 - มีนาคม 2568

ขอบเขตของพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

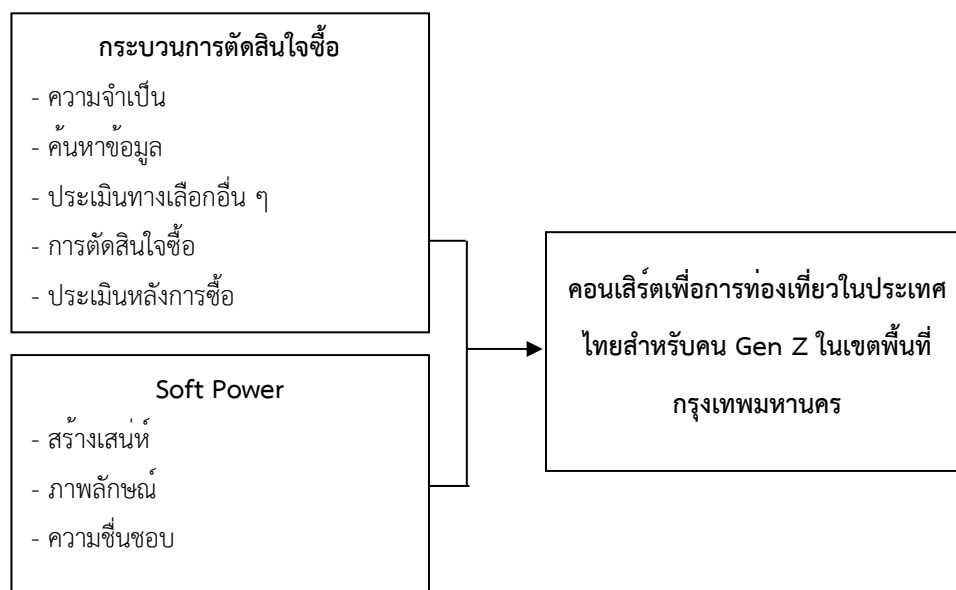
งานวิจัยเรื่อง “คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบทวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความสะดวกสบาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใช้สื่อเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นส่วนมาก ส่งผลให้องค์กรสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ (Workpoint Today, 2564) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเริ่มแรกคือ ความจำเป็นของการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ การเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้ได้ผลประโยชน์แก่ตัวเองที่สุด และการประเมินหลังการซื้อโดยการแชร์ให้คนที่รู้จักได้รับรู้ จะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดและทฤษฎี Soft Power แสดงให้เห็นว่าเป็นแนวคิด

ที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้คนให้คล้อยตาม หรือชักจูงใจโดยไม่เป็นการบังคับ โดยเกิดจากการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ และความชื่นชม ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎี Soft Power ในบทวิจัยนี้พูดถึงการนำเอาเทศกาลดนตรีมาเป็นส่วนช่วยทำให้ผู้คนรู้จัก และเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้เทศกาลดนตรีชื่อดัง และศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย (Nye, Jr., 2019)

เทศกาลดนตรีเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรีดึงดูดแฟนเพลง และผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคอีกด้วย งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางที่เทศกาลดนตรีเมืองสามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสำรวจความต้องการด้านการบริการ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอย่างเต็มใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยใช้วิธีการ SIA (Satisfaction Importance Analysis) เพื่อประเมินคุณภาพและเกณฑ์ด้านประสิทธิภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรีเมือง และใช้วิธีการ NRM (Network Relation Map) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการยอมรับ ทั้งนี้ยังนำเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเส้นทางการพัฒนาที่เหมาะสมผ่านการประยุกต์ใช้แนวทาง SIA-NRM ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านการบริการและคุณภาพการปฏิบัติงานที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากเทศกาลดนตรีเมือง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงานเทศกาลดนตรีและหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรี (Chang et al., 2022)

ในกระแสโลกปัจจุบัน Soft Power มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ จาก J-Trend ของญี่ปุ่นเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว และปัจจุบัน Hallyu หรือ Korean Wave ของสาธารณรัฐเกาหลี ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมหาศาล สำหรับประเทศไทยได้มีการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา และดึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็น Soft Power ของไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบ แฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) และ เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ด้วยเหตุนี้ซอฟต์แวร์เวอร์จิงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา และการวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมอย่างได้ผล การสร้าง Soft Power เป็นได้ทั้งกระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว เหมือนการยิงพลุขึ้นไปบนท้องฟ้า จากนั้นจึงค่อย ๆ เลือนหายไป ในทางกลับกัน Soft Power ก็สามารถสร้างให้กลายเป็นความยั่งยืนได้เช่นกัน แต่ความยั่งยืนเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประการที่สำคัญคือ ความจริงใจ ใส่ใจ และการได้รับการวางแผนอย่างเป็นรูปธรรมเพียงพอ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ ค้นหาจากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรียงเรียงความสำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนากลอบแนวคิดงานวิจัย ที่จะทำการศึกษา และระบุสถานที่ในการทำวิจัย พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ กลุ่ม Gen Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการดูคอนเสิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 162,017 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาค่าจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต และการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ตอนที่ 3 แนวคิด Soft Power ในคอนเสิร์ต เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเสริมสร้างเสน่ห์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการเสริมสร้างความชื่นชอบ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Soft Power การเข้าชมคอนเสิร์ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทีมวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในประเทศไทย เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรอกผ่าน Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่ม Facebook, Yello Talk, Instagram และ X เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ทีมวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและตรวจสอบให้ครบถ้วน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายข้อมูล และคุณลักษณะเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ คือ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตช่วงวัย Gen Z เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่ากลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระเหล่านั้นได้มากน้อยแค่ไหน

2) ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามให้เรียงเรียงลำดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่าระดับของ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์ Likert Scale มี 5 ระดับ

ผลการศึกษาวิจัย

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมคอนเสิร์ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงวัย Gen Z ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือก ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในช่วงวัย Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.00 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.80 ได้รับรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจในการซื้อบัตรเข้าชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ต้องการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลคอนเสิร์ตจากการโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายบัตร ช่องทาง Social Media จากผู้จัดงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จำแนกตามการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากชื่อเสียงของศิลปินและผู้จัดงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน เช่น คนรอบตัว เว็บไซต์จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ช่องทาง Social Media จากผู้จัดงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรกตั้งแต่เริ่มจำหน่ายบัตรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชมมักจะซื้อบัตรเข้าชมซ้ำในอนาคต หากเทศกาลดนตรีนั้นมียุทธศาสตร์การดูแลลูกค้าที่ประทับใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และระดับที่มีผลต่อการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

แนวคิด Soft Power ในคอนเสิร์ต เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ที่เหมาะสมเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงความน่าไว้วางใจของผู้จัดงานเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ชื่อเสียงของศิลปินที่มาในคอนเสิร์ตเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

การวิเคราะห์ข้อมูล สรุป Soft Power พบว่า Soft Power โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Soft Power ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับที่มีผลต่อ Soft Power น้อยที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power มีค่าระดับความสอดคล้องอยู่ที่ร้อยละ 58.30 และค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และ Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

ตารางที่ 1 ตารางสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	3.93	0.91	มาก	4
2. ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.96	0.92	มาก	1
3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.94	0.87	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.86	0.87	มาก	5
5. ประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.96	0.84	มาก	1
รวม	3.93	0.88	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ ประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา ได้แก่ ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และระดับที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุป Soft Power

สรุป Soft Power	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. คอนเสิร์ตเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย	4.22	0.76	มาก	1
2. คอนเสิร์ตเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย	4.02	0.79	มาก	3
3. คอนเสิร์ตเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย	4.06	0.75	มาก	2
รวม	4.10	0.76	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า Soft Power โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Soft Power ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และระดับที่มีผลต่อ Soft Power น้อยที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความสอดคล้อง
Soft Power	r	.583**
	P	<.001
Dependent Variable กระบวนการการตัดสินใจซื้อ, **p<.001		

จากตารางที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อจะแสดงให้เห็นว่ามีค่าเท่ากับร้อยละ 58.30 ถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่า Soft Power มีค่าสูงสุด ถ้า 1 Unit ของ Soft Power เพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F
	B	Std. Error	β			
กระบวนการการตัดสินใจ	.616	.043	.583	14.323	<.001	205.141
Soft Power	.552	.039	.583	14.323	<.001	
Dependent Variable กระบวนการการตัดสินใจซื้อ, R ² = .583, *p<0.05, **p<0.01						

จากตารางที่ 4 ในผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากที่เห็นในตารางที่ 4 จะแสดงให้เห็นว่า คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ และ Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z และเพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และการประเมินหลังการซื้อมากที่สุดซึ่งความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) ของชาคริต รถทอง (2561) เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงาน เทศกาลดนตรี EDM ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี และดนตรี EDM ในเรื่องของพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล ของ ประกายดาวิลา ศรีจินดา (2566) เทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล มีแนวทางในการสร้างตราสินค้า การประเมินทางเลือกอื่น ๆ สอดคล้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของ ปุณิกา ปัญญานุรักษ์ (2564) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อกับประเมินหลังการซื้อกับสอดคล้องกับบทความเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของพวกเขาในระหว่างการบริโภคของ Madhavan and Chandrasekar (2015) ทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การวิจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวางรากฐานสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีที่มีอยู่และรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation Y ของ อภิสร วรรณสมณะ (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าชมงานเทศกาลดนตรีเต้นรำประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 ของ นันทยา เสาทอง (2562) เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 เพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival การสร้างเสน่ห์ และภาพลักษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) คือ ความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านการดึงดูด และการโน้มน้าวใจแทนที่จะใช้การบังคับ หรือการจ่ายผลตอบแทน อำนาจละมุนของประเทศใดประเทศหนึ่งมาจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายของประเทศนั้น ๆ งานของ Nye Jr. (2019) ความชื่นชอบสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทางวัฒนธรรม (Culturalism) ในบริบทของ Henrik Ibsen โดยเนื้อหาสำคัญมาจากคำว่า “อำนาจละมุน” ที่นิยามโดย Nye Jr. และถูกตีความร่วมกับแนวคิด “Culturalism” ในแง่นี้ผู้เขียนมองว่า “อำนาจละมุน” เป็นพลังที่ไม่เพียงส่งผลต่อบุคคลพิเศษบางกลุ่มในสังคมเท่านั้น แต่ยังทำงานต่อความคิด และจิตสำนึกร่วมของประชาชนทั่วไปของ Huq (2019)

จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเรื่อง Soft Power 5 ด้าน (5F) ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะมวยไทย (Fighting) และเทศกาล (Festival) ซึ่งเทศกาลดนตรีจัดเป็น Soft Power ด้านหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและลงทุนในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นพลังแห่งซอฟต์แวร์ที่ผ่านการชมนอนเสิร์ตกับกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างพลังด้านการนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลที่ช่วยสร้างกระแสให้คอนเสิร์ตเป็นซอฟต์แวร์ในการนำเสนอเนื้อหาความเข้าใจด้วยเสียงดนตรี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) การขยายกลุ่มตัวอย่างและช่วงอายุ การศึกษาพฤติกรรมของ Gen Z เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่การเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยกลางคน อาจช่วยให้เห็นแนวโน้มของตลาดที่กว้างขึ้น และช่วยวางแผนกลยุทธ์ด้าน Soft Power ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การเจาะลึกปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากปัจจัยทั่วไป เช่น ราคา ศิลปิน หรือสถานที่ การศึกษาเรื่อง FOMO (Fear of Missing Out) Brand Loyalty ของเทศกาลดนตรีหรือการรับรู้คุณค่าทางสังคมของการเข้าร่วมคอนเสิร์ต อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น

3) การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างเทศกาลดนตรีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิเคราะห์ว่าเทศกาลดนตรีสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างไร เช่น อัตราการจองโรงแรม การใช้จ่ายในร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อเทศกาลดนตรีโดยเฉพาะ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ศึกษาว่าการใช้ AI, VR, AR หรือ NFT สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจ Gen Z ได้ รวมถึงแนวทางในการพัฒนา Hybrid Festival ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) สามารถนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นมาศึกษาควบคู่ เพื่อหาความเหมือนและความต่างในการที่จะส่งเสริมการสร้างพลังแห่งซอฟต์แวร์ผ่านการชมคอนเสิร์ต
- 2) สามารถนำคอนเสิร์ตมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง และปรับภาพลักษณ์ของงานให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตที่มีความคล้ายหรือเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ศึกษาผลกระทบของเทศกาลดนตรีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทธยา หรือภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี
- 2) เปรียบเทียบเทศกาลดนตรีไทยกับต่างประเทศ วิเคราะห์ว่า จุดแข็ง-จุดอ่อนของเทศกาลดนตรีในไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือยุโรป เป็นอย่างไร และไทยสามารถนำแนวคิดหรือกลยุทธ์จากต่างประเทศมาปรับใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศได้อย่างไร
- 3) ศึกษาความยั่งยืนและแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Festival) วิจัยว่า การจัดคอนเสิร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ลดขยะพลาสติก ใช้พลังงานหมุนเวียน) สามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางเทศกาลดนตรีที่ยั่งยืนได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทยา เสาทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประกายดาวิล ศรีจินดา. (2566). ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 8(1), 109-122.
- ปณิกา ปัญญาณุกัญจน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2566). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา.

- อัสรา แวสมณะ. (2560). อิทธิพลของ *Electronic Dance Music* ที่มีผลต่อ *Generation-Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chang, J.-J., Chen, R.-F., & Lin, C.-L. (2022). Exploring the driving factors of urban music festival tourism and service development strategies using the modified SIA-NRM approach. *Sustainability*, 14(12), 7498. <https://doi.org/10.3390/su14127498>
- Data Research Insight. (2568). *Data research insight 4 เทศกาลดนตรีใหญ่แห่งปี 2024*. <https://everydaymarketing.co/social-listening/data-research-insight>
- Dsign Something. (2565). *Big mountain music festival เทศกาลดนตรีที่ถูกต้องแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ และการจัดจำให้แก่มุข*. <https://dsignsomething.com/2023/12/22/big-mountain-music-festival/>
- Huq, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: The case of Global Ibsen. *Palgrave Communications*, 5(48), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112. <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6>
- Nye, Jr., J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 1-14.
- The Standard Culture. (2562). *Coachella เบื้องหลังและบทเรียนความสำเร็จเทศกาลดนตรีที่มูลค่าระดับ 'พันล้าน'!*. The Standard. <https://thestandard.co/coachella/>
- Workpoint Today. (2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior>

The Influence of Antecedents on In-Flight Entertainment and Connectivity Intention among Thai Millennial People

The Case Study of Long-Haul Flight Low-Cost Carriers

Paparda Manomaivibul^{1*}

Ratchada Mongkolrojsakul²

Received: 26/12/2024, Revised: 15/09/2025, Accepted: 16/09/2025

Abstract

This study aims to investigate the desired attributes of in-flight entertainment and connectivity systems among Thai millennial passengers traveling on long-haul flights with low-cost carriers, as well as to examine the factors influencing their intention to utilize these systems. Data were collected using an online questionnaire administered to 400 Thai millennial passengers with prior experience using long-haul services of low-cost airlines. The sample was selected through convenience sampling. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, with hierarchical regression analysis. The results indicate that Thai millennial passengers place a high level of importance on the attributes of in-flight entertainment and connectivity systems, particularly concerning system location, modernity, language options, and types of services. In terms of perceived utility, this group demonstrates a strong recognition of benefits related to usability control, freedom of use, cost-effectiveness, reliability of system performance, and enjoyment. Moreover, the analysis reveals that perceived utility, system attributes, and demographic characteristics exert a statistically significant influence on passengers' intention to utilize these services.

Keywords: Intention, In-Flight Entertainment and Connectivity, Low-Cost Carriers, Long-Haul Flight, Thai Millennial People

¹ School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, E-mail: paparda.mano@bumail.net

² School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, E-mail: ratchada.r@bu.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: paparda.mano@bumail.net

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิง และการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษาเที่ยวบินพิสัยไกลสายการบินต้นทุนต่ำ

ปภาดา มโนมัยวิบูลย์^{1*}

รัชดา มงคลโรจน์สกุล²

วันรับบทความ: 26/12/2567, วันแก้ไขบทความ: 15/09/2568, วันตอบรับบทความ: 16/09/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินที่ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการเมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยไกลกับสายการบินต้นทุนต่ำ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้บริการเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความต้องการและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินด้านตำแหน่งที่ตั้งของระบบ ความทันสมัย ภาษาที่ใช้ และประเภทการให้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้อัตราประโยชน์ของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน พบว่า ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลรับรู้ถึงอัตราประโยชน์ด้านการควบคุมการใช้งาน อิสระในการใช้งาน ความคุ้มค่าในการใช้งาน ความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน และความเพลิดเพลินในการใช้งานอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้อัตราประโยชน์ คุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน และลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ, ระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ, เที่ยวบินพิสัยไกล, ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

¹ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล: paparda.mano@bumail.net

² คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล: ratchada.r@bu.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: paparda.mano@bumail.net

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศไทย แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การพัฒนาและต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารยุคใหม่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้โดยสารคาดหวังประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่ดีกว่าเดิม ดังนั้น การปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้โดยสารจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศเติบโตและสร้างรายได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยจากสถิติการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยพบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนผ่านการจราจรทางอากาศของเครื่องบินพาณิชย์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2567 ถึงแม้จะลดลงอย่างฉับพลันในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2568) ทั้งนี้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ปริมาณการจราจรทางอากาศของไทยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (เดือนตุลาคม 2568 - กันยายน 2569) คาดว่าจะมีผู้โดยสารรวมกว่า 130 ล้านคน เที่ยวบินกว่า 8.59 แสนเที่ยวบิน และจำนวนสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ ประมาณ 1.64 ล้านตัน สะท้อนให้เห็นว่าทิศทางของอุตสาหกรรมบริการขนส่งและการบินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (The Bangkok Insight, 2568) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรูปแบบของสายการบินพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราค่าโดยสารน้อยกว่าสายการบินเต็มรูปแบบกว่าร้อยละ 40 - 50 ทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการขนส่งทางอากาศได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสายการบินนำกลยุทธ์ด้านราคามาเป็นจุดเด่นทางการตลาดและลดต้นทุนในการดำเนินงาน กล่าวคือ อัตราค่าโดยสารที่ผู้โดยสารชำระจะไม่รวมบริการเสริม อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม น้ำหนักสัมภาระที่บรรจุทุกใต้ท้องเครื่อง และไม่มีระบบสาร์บบันเทิงบนเที่ยวบิน แต่หากผู้โดยสารต้องการบริการดังกล่าวผู้โดยสารจะต้องชำระค่าบริการเพิ่ม ซึ่งแตกต่างจากสายการบินเต็มรูปแบบที่อัตราค่าโดยสารมักจะรวมบริการดังกล่าวไว้แล้ว (นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2557; วิจัยกรุงศรี, 2567) กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามแต่ละสายการบินพยายามสร้างจุดเด่นทางการตลาดที่มีความแตกต่างในด้านราคา รายการอาหาร เส้นทางการบิน และคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความภักดีของผู้โดยสารและครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน (พรไพสิน จุลพันธ์, 2562)

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำไม่จำกัดการดำเนินธุรกิจเฉพาะเส้นทางการบินพิสัยไกลเพียงเท่านั้น แต่ยังขยายเส้นทางบินพิสัยไกลที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางตั้งแต่ 6-12 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มรายได้และความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการบินระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารตลอดการเดินทางด้วย ดังนั้น ระบบสาร์บบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารเมื่อต้องอยู่บนเครื่องบินเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากบริการเสริมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้โดยสารได้รับความเพลิดเพลินจากการชมภาพยนตร์ ฟังเพลง และเล่นเกม หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตบนเที่ยวบินที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถทำงาน ติดต่อสื่อสาร หรือใช้งานโซเชียลมีเดียได้ตลอดการเดินทาง (Jin & Kim, 2022; Aliev, 2020; Liu et al., 2009) ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าตอบโจทย์นักเดินทางในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักเพื่อการดำรงชีวิต และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการอยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในระหว่างการเดินทาง แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำยังมีข้อจำกัดด้านระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินทำให้มีเพียงไม่กี่สายการบินเท่านั้นที่ให้บริการดังกล่าว แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมวิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกม หรือใช้งานโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ใช้งานบริการดังกล่าวในทุกสถานที่ รวมถึงในระหว่างการเดินทางทางอากาศ ดังนั้น ระบบบริการสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินจึงเป็นหนึ่งในบริการเสริมที่สายการบินควรพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยตามเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินถือว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการให้บริการที่น่าสนใจและมีความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนทั้งด้านอุปกรณ์ (Hardware) และระบบปฏิบัติการ (Software) และยังมีภาระผูกพันในการดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ซึ่งล้วนเป็นค่าใช้จ่ายของสายการบินที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งสถานะการแข่งขันของสายการบินที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การศึกษาเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับติดตั้งระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตามการนำเสนอระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำมีการศึกษาอย่างซ้ำซาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เพราะสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดกับกลุ่มมิลเลนเนียล อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายในการขับเคลื่อนการสร้างรายได้ให้ประเทศจากฐานตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) เพราะฉะนั้นผลการศึกษานี้ได้จะช่วยเติมเต็มข้อมูลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถประเมินความคุ้มค่าในการติดตั้งระบบ โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของผู้โดยสาร อีกทั้งผลการศึกษาดังกล่าวยังช่วยทำให้เกิดการพัฒนาและออกแบบระบบบริการเสริมที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินที่ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ต้องการเมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยไกลกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยไกลกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษาเที่ยวบินพิสัยไกล โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงการรับรู้อัตราประโยชน์ (ตัวแปรต้นกลุ่ม A) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความเป็นอิสระในการใช้งาน 3) ความคุ้มค่าในการใช้งาน 4) ความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน และ 5) ความเพลิดเพลินในการใช้งานสายการบินต้นทุนต่ำ คุณลักษณะของระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ตัวแปรต้นกลุ่ม B) ได้แก่ 1) ตำแหน่งระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 2) ความทันสมัยของระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 3) ภาษาที่ใช้ในระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ 4) ประเภทการให้บริการของระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้นกลุ่ม C) ได้แก่ 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) ระดับการศึกษา และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศบนแท็บเล็ตและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสายการบินต้นทุนต่ำ (ตัวแปรตาม)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Form ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่ประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์เดินทางทางอากาศในเที่ยวบินที่ใช้เวลาบิน 6-12 ชั่วโมง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 กับสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 12 เดือน คือระหว่างเดือนมกราคม 2567 ถึง เดือนธันวาคม 2567

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจในการใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้งาน คือ ความพร้อมที่จะยอมรับและใช้งานสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ (Sathye, 1999) โดยความตั้งใจจะเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจนผู้บริโภคมีความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีซึ่งส่งผลต่อความคิดและนำมาสู่พฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในปัจจุบันความตั้งใจในการใช้งานถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไร โดยการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานมีที่มาจากหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์ อาทิ Azjen (1991) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ระบุว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งใจ ซึ่งเกิดจาก 2 แรงขับเคลื่อนหลักคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลที่

อยู่โดยรอบ ต่อมาเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีจึงได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน โดยพบว่าความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความไว้วางใจในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (ศรุตฯ สายบัวต่อ, 2562) ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานจะต้องมีข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ละเอียดชัดเจน ไม่บิดเบือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ดี และสามารถสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้

การรับรู้รรถประโยชน์

การรับรู้รรถประโยชน์ (Perceived Value) เป็นทฤษฎีที่เน้นการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ โดยค่าของอรรถประโยชน์วัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นตัวเลขได้ หากผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ แสดงว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือรับรู้ถึงประโยชน์จากสินค้านั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นน้อย แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นน้อยด้วยเช่นกัน (Mankiw, 2005) ดังนั้น การรับรู้รรถประโยชน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยทฤษฎีการรับรู้รรถประโยชน์จะประกอบด้วยการรับรู้รรถประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม มุ่งเน้นการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าในการช่วยให้ผู้บริโภคทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ และ 2) ด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) เป็นการรับรู้ถึงความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความสุขและความพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสิ่งเหล่านั้น (Babin et al., 1994; Hanzae & Khinsari, 2011) อย่างไรก็ตามเพื่อให้การศึกษาในประเด็นการรับรู้รรถประโยชน์มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจการบิน ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน การรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (ธนพิพัทธ์ รอดจากภัย, 2564; Chiu et al., 2014; Hanzae & Rezaeyeh, 2013; Jin & Kim, 2022) เป็นตัวแปรด้านการรับรู้รรถประโยชน์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Jin & Kim, 2022; ชนรินทร์ ตาสา และคณะ, 2565) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถจัดการหรือควบคุมการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การค้นหาสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการตรวจสอบคำสั่งซื้อได้ง่าย (Taylor & Todd, 1995)

2) การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคว่ามีอิสระในการเลือกสินค้าและตัดสินใจอย่างไม่มีข้อจำกัด สามารถเข้าไปเลือกซื้อได้ตามเวลาที่ต้องการ

3) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน คือ ผู้บริโภครู้สึกว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ความคุ้มค่าจึงเป็นการประเมินระหว่างราคาที่จ่ายกับคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (Zeithaml, 1988)

4) การรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาของ Gefen et al. (2003) พบว่าผู้บริโภคไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การจัดส่งที่ตรงเวลา การชำระเงินที่ปลอดภัย และการดูแลที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกสนุกและพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจหรือฟีเจอร์พิเศษที่เพิ่มความสุขในการใช้งาน

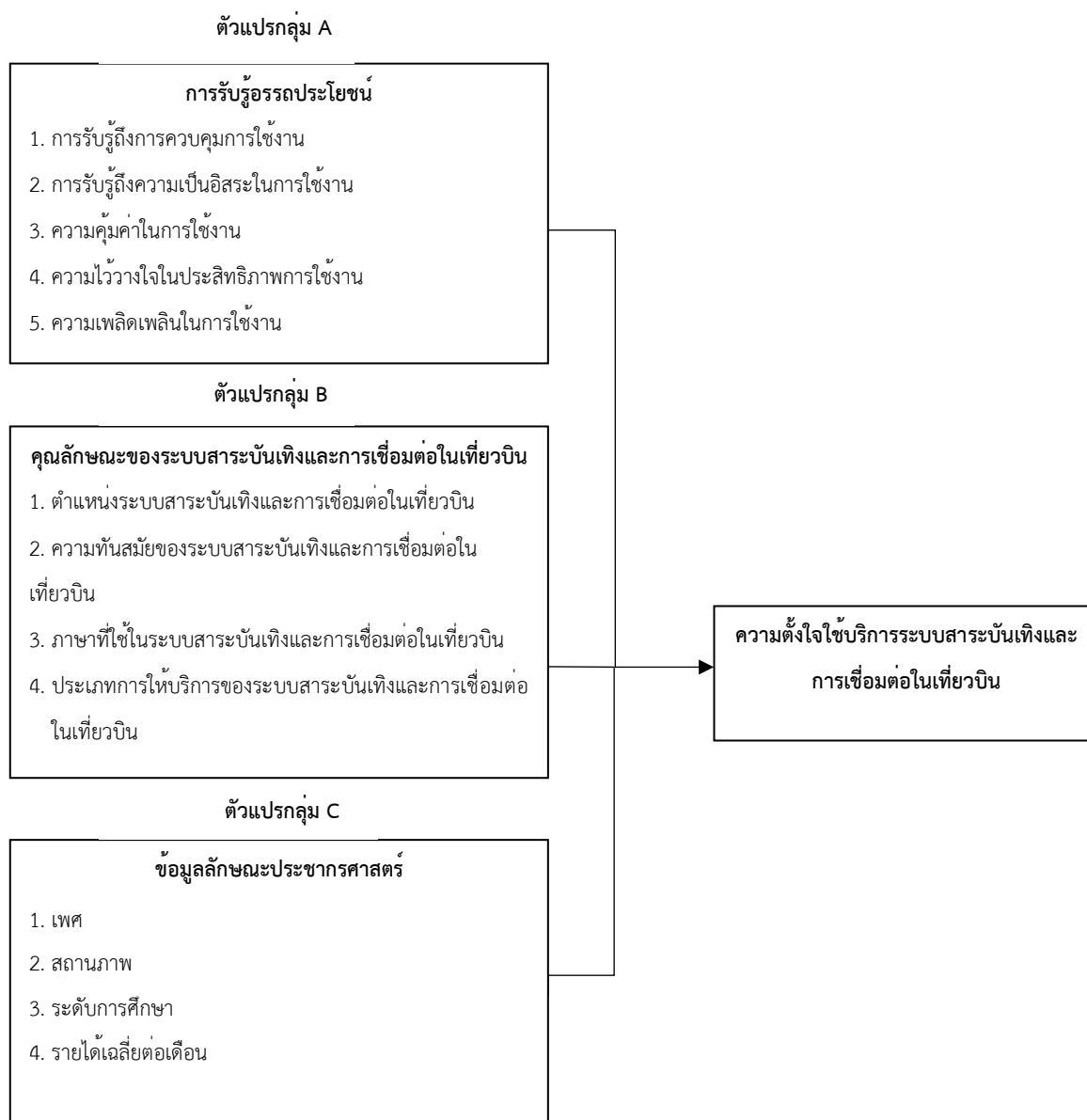
คุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน

ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยและข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง โดยผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมข้อมูลข่าวสารและสาระความบันเทิงได้ด้วยตนเอง (ทยา จันทนชาติ, 2552) ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการติดต่อสื่อสาร อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยงข้อมูล และการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อาทิ ข้อมูลประเทศปลายทาง และสภาพภูมิอากาศ ซึ่ง Liu et al. (2009) ได้สรุปคุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินยุคใหม่ว่าต้องประกอบด้วย 1) ความสามารถในการใช้งาน โดยรูปแบบการให้บริการจะต้องใช้งานง่าย สะดวก ตลอดจนตำแหน่งการติดตั้งต้องมีความเหมาะสมไม่เป็นอุปสรรคในการใช้งาน 2) การให้บริการเฉพาะบุคคล โดยระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินยุคใหม่ต้องมีความเป็นอัจฉริยะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลรายบุคคลและให้คำแนะนำรายการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ 3) ความตระหนักฐานตามสถานการณ์ หากผู้ใช้บริการไม่ชื่นชอบรายการที่ระบบให้คำแนะนำ ผู้ใช้บริการสามารถปฏิเสธคำแนะนำและเลือกรับบริการความบันเทิงที่ต้องการได้อย่างอิสระ 4) ความหลากหลายของรายการบันเทิง โดยรายการบันเทิงต้องมีหลายรูปแบบ อาทิ เพลง ภาพยนตร์ ข่าวสาร วิดีโอเกม และการท่องอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพและสามารถเลือกภาษาต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ส่วนตัวเข้ากับระบบสารสนเทศในเที่ยวบินได้ และ 5) การลดความเครียดเชิงลบ โดยระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินจะต้องให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน สร้างความพึงพอใจ และลดความเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางได้ ทั้งนี้จากการศึกษาของ IATA Corporate Air Travel Survey (1997) พบว่า ผู้โดยสารชั้นธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปลั๊กไฟสำหรับคอมพิวเตอร์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โปรแกรมการชมภาพยนตร์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือของระบบ ความง่ายและพร้อมในการใช้งานยังถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ผู้โดยสารต้องการ ดังนั้น ปัจจัยด้านตำแหน่งของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ความทันสมัยของระบบ ภาษาที่ใช้ และประเภทการให้บริการในเที่ยวบิน จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำนำมาพิจารณาเพื่อให้สายการบินออกแบบระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสาร อธิบายได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านตำแหน่งของระบบสารระบับนึ่งและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน คือ การจัดวางอุปกรณ์และจอแสดงผลต่าง ๆ ภายในห้องโดยสารเครื่องบิน เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงและใช้งานระบบได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งที่นั่ง
- 2) ความทันสมัยของระบบ คือ เทคโนโลยีล่าสุดเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารให้ดีขึ้น รวมถึงการทำให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น
- 3) ภาษาที่ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้โดยสารต่างชาติและผู้โดยสารที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม
- 4) ประสิทธิภาพการให้บริการในเที่ยวบิน คือ ความหลากหลายของเนื้อหาและฟังก์ชันการใช้งานที่ระบบมีให้แก่ผู้โดยสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความตั้งใจใช้บริการระบบสารระบับนึ่งและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลได้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยเดินทางทางอากาศไปต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินที่มีระยะเวลาการเดินทาง ระหว่าง 6-12 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนในการทดสอบเท่ากับ 0.5 ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เกิดจากการออกแบบของผู้วิจัยโดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการนำแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตมาปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษา ส่งผลให้แบบสอบถามที่ได้ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 5 ชุดคำถาม ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามดังกล่าวมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ดัดแปลงมาจากการวิจัยของ Kim (2015)

2) สาเหตุการเลือกใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ อัตราค่าบริการ ประเภท รูปแบบของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามดังกล่าวมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ดัดแปลงจากแบบสอบถามของ Jin and Kim (2022) และ La et al. (2021) และปรับให้อยู่ในบริบทที่ต้องการศึกษา

3) การรับรู้สรรพประโยชน์ของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน การรับรู้ถึงความเป็นอิสระในการทำงาน การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน การรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากแบบสอบถามของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) และถูกปรับให้อยู่ในบริบทที่ต้องการศึกษา

4) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ประกอบด้วย ตำแหน่งระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ความทันสมัยของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ภาษาที่ใช้ ประเภทการให้บริการของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน และความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากแบบสอบถามของ Jin and Kim (2021) และ La et al. (2021) และถูกปรับให้อยู่ในบริบทที่ต้องการศึกษา

5) ความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยดัดแปลงจากคำถามในแบบสอบถามของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) และศรนรินทร์ หลีฮวด (2564)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC มากกว่า 0.66 ซึ่งค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความตรงของเนื้อหา และสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้ (Thepho & Luengalongkot, 2020) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของข้อคำถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดผลการรับรู้ผลกระทบของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน มีผลรวมค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.91 ข้อคำถามที่ใช้วัดผลคุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน มีผลรวมค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.76 และข้อคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำ มีผลรวมค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.91 สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าเที่ยงอยู่ในระดับที่ดีและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Sharma, 2016)

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดทำโดยใช้โปรแกรม Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Facebook ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือลิงก์ของ Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปี พ.ศ. ที่เกิด และปีที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินที่ใช้เวลาบินระหว่าง 6-12 ชั่วโมง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลในหลายขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลที่สูญหาย การวิเคราะห์ค่าผิดปกติ และการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเบื้องต้น ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระ ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และความคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมตามเงื่อนไขทางสถิติและสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบลำดับขั้นได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและสาเหตุการเลือกใช้ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลกระทบ ระดับคุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินที่ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการ และระดับความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบลำดับขั้นเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิเศษไกล

ผลการศึกษาวิจัย

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	292	73.00
สถานภาพโสด	295	73.75
สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี	241	60.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท	306	76.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

- 2) ผลการวิเคราะห์สาเหตุการใช้ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิเศษไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสาเหตุการใช้ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิเศษไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

สาเหตุการใช้ระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิเศษไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	334	83.50
น้อยกว่า 500 บาท	173	43.25
รายการภาพยนตร์	214	53.50
หน้าจอแบบส่วนตัวหลังที่นั่ง	400	100
การจัดแพ็คเกจกับบัตรโดยสาร สินค้าหรือบริการอื่น ๆ	254	63.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 ในส่วนของอัตราค่าบริการของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในอัตราค่าบริการน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สำหรับความชื่นชอบในระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบรายการภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบหน้าจอแบบส่วนตัวหลังที่นั่งมากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การจัดแพ็คเกจคู่กับบัตรโดยสาร สินค้าหรือบริการอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

3) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลกระทบประโยชน์และคุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลกระทบประโยชน์ของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ผลกระทบประโยชน์ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับการรับรู้
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน	3.88	.806	มาก	4
การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน	4.18	.833	มาก	2
การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน	4.25	.764	มาก	1
การรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน	3.70	.975	มาก	5
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน	4.17	.820	มาก	3

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลกระทบประโยชน์ของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.764) เป็นประเด็นที่ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.833) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.82) การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.806) และการรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.975) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบ
สารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำ

คุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อ ในเที่ยวบินพิสัยไกล ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ การรับรู้
1) ตำแหน่งระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อใน เที่ยวบิน	4.09	.763	มาก	3
2) ความทันสมัยของระบบสารสนเทศและ การเชื่อมต่อในเที่ยวบิน	3.98	.770	มาก	4
3) ภาษาที่ใช้ในระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อ ในเที่ยวบิน	4.25	.702	มาก	2
4) ประสิทธิภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศและ การเชื่อมต่อในเที่ยวบิน	4.32	.733	มาก	1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำ ในมุมมองของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.733) เป็นประเด็นที่ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.702) ตำแหน่งระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.763) และความทันสมัยของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบลำดับขั้นของความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและ
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของวินพีสียุโรป สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ปัจจัย	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	
	B	B	B	95 % CI
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน	.182***	.146***	.144**	[.05, .23]
การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน	.064	-.015	.018	[-.13, .09]
การรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน	.130*	-.010	.004	[-.12, .11]
การรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน	-.077*	-.069*	.072*	[-.14, -.01]
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน	.382***	.127*	.125*	[.02, .23]
ตำแหน่งระบบสารสนเทศ		.017	.011	[-.08, .10]
ความทันสมัยของระบบสารสนเทศ		.176***	.183***	[.09, .28]
ภาษาที่ใช้ในระบบสารสนเทศ		.181***	.175**	[.07, .28]
ประเภทการให้บริการของระบบสารสนเทศ		.355***	.364***	[.25, .48]
เพศหญิง			.001	[-.11, .11]
สถานภาพสมรส			.000	[-.13, .13]
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี			-.150	[-.50, .20]
ระดับปริญญาตรี			.026	[-.09, .14]
รายได้ 30,001–50,000 บาท			.042	[-.24, .33]
รายได้มากกว่า 50,000 บาท			-.160*	[-.29, -.03]
ผลการวิจัย				
ค่าคงที่	1.343	.374	.480	
R ²	.460	.633	.642	
Adjusted R ²	.453	.625	.638	
SE _{est}	.548	.453	.452	
R ² Chang	.460	.174	.008	
F	67.03***	74.79***	45.83***	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบลำดับขั้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า เมื่อนำตัวแปรในกลุ่ม A (การรับรู้สรรพประโยชน์) เข้าไปวิเคราะห์ตามแบบจำลองลำดับขั้นที่ 1 โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ได้ร้อยละ 46 เมื่อผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรในกลุ่ม B (คุณลักษณะของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน) เข้าไปในแบบจำลองลำดับขั้นที่ 2 เพื่อทำนายร่วมกับตัวแปรในกลุ่ม A (การรับรู้สรรพประโยชน์) พบว่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ได้ร้อยละ 63.3 เพิ่มขึ้นจากการทำนายในแบบจำลองลำดับขั้นที่ 1 ร้อยละ 17.4 ($R^2 \text{ change} = 0.174$) เมื่อผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรในกลุ่ม C (ลักษณะประชากรศาสตร์) เข้าไปในแบบจำลองลำดับที่ 3 พบว่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ได้ร้อยละ 64.2 เพิ่มขึ้นจากการทำนายในแบบจำลองลำดับขั้นที่ 2 ร้อยละ 0.8 ($R^2 \text{ change} = 0.008$) และพบว่ามีปัจจัยจำนวน 7 ปัจจัยที่เมื่อนำตัวแปรเข้าแบบลำดับขั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งาน ($B = 0.144, t = 3.158$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ($B = 0.125, t = 2.371$) ปัจจัยด้านความทันสมัยของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($B = 0.183, t = 3.7$) ปัจจัยด้านภาษาที่ใช้ในระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($B = 0.175, t = 3.146$) และปัจจัยด้านประเภทการให้บริการของระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน ($B = 0.364, t = 6.222$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับการรับรู้ถึงปัจจัยดังกล่าวสูงขึ้น ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน ($B = -0.072, t = -2.155$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับการรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้น ผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำน้อยลง สำหรับปัจจัยด้านรายได้ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($B = -0.160, t = -2.34$) โดยผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการระบบสารสนเทศและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลของสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา เที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) สาเหตุการใช้ระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อนเที่ยวบินเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ วรรณสถิตย์ (2565) ที่พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยประเภทความบันเทิงที่ผู้โดยสารชื่นชอบมากที่สุด คือ รายการภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันการสื่อสาร อาทิ ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ รัตนมณี (2566) ที่พบว่าในระหว่างการเดินทางผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจะมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์มากที่สุด สำหรับอัตราค่าบริการ ผู้โดยสารยินดีจ่ายในราคาที่ต่ำกว่า 500 เพื่อใช้บริการเสริมระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล สมบูรณ์ (2564) ที่พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้โดยสารไม่ต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงจึงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านรูปแบบการให้บริการสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน พบว่า ผู้โดยสารทั้งหมดชอบหน้าจอแบบส่วนตัวหลังที่นั่ง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนภัสสร จงประเสริฐ (2565) ที่พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมใช้อุปกรณ์ส่วนตัว อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้โดยสารกลุ่มมิลเลนเนียลมักไม่ชอบความยุ่งยากและมองหาวิธีการที่สะดวกและรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การใช้หน้าจอแบบส่วนตัวหลังที่นั่งอาจทำให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องตั้งค่าเพิ่มเติมในอุปกรณ์ส่วนตัว และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดแพ็คเกจบริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อนเที่ยวบินร่วมกับบัตรโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี สถิตถาวร (2565) ที่พบว่าการจัดแพ็คเกจบริการแบบครบวงจรสามารถดึงดูดผู้โดยสารได้

2) ระดับการรับรู้การตลาดประโยชน์ คุณลักษณะ และความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า การรับรู้การตลาดประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมใช้งาน ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Kim (2023) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบนเที่ยวบิน ในขณะที่การรับรู้ถึงอิสระในการใช้งาน พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรายการและระยะเวลาการใช้งานที่เลือกได้ตามต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson and Lee (2023) ที่พบว่าความหลากหลายของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร อีกทั้งในด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Park (2023) ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนเที่ยวบิน นอกจากนี้ในด้านการรับรู้ถึง

ความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งาน พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคมชัดของภาพและเสียงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Lee (2023) ที่พบว่า คุณภาพของระบบมัลติมีเดียส่งผลต่อความพึงพอใจ สำหรับด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พบว่า การช่วยผ่อนคลายความเครียดระหว่างเที่ยวบินเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับ Park et al. (2023) ที่พบว่า ความบันเทิงช่วยลดความวิตกกังวล สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือภาษาที่ใช้ ตำแหน่ง และความทันสมัยของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อบนเที่ยวบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson and Chen (2023) ที่พบว่า ความหลากหลายของบริการและการใช้งานที่สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อบนเที่ยวบิน พบว่า ผู้โดยสารค่อนข้างมีแนวโน้มตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิง เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี (Chicioranu & Amza, 2018) ทั้งนี้การเดินทางในเที่ยวบินพิสัยไกลค่อนข้างใช้เวลานาน อาจทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เกิดความกังวลในระหว่างการเดินทาง หรือแม้กระทั่งรู้สึกถูกตัดขาดจากโลกภายนอก ดังนั้น การใช้งานระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินทำให้ผู้โดยสารเกิดความเพลิดเพลินและลดความรู้สึกเชิงลบในระหว่างการเดินทางได้ (Aliev, 2020; Liu et al., 2009)

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกลในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้อัตราประโยชน์ต่อบริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน คุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้โดยสารไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน อธิบายได้ดังนี้ การรับรู้อัตราประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน หากผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้งานสูงขึ้นผู้โดยสารจะมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Park (2023) ที่พบว่า ความง่ายในการควบคุมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในระดับที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ Wilson and Lee (2023) ที่พบว่า ความสนุกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการ ในขณะที่ความไว้วางใจในประสิทธิภาพกลับมีอิทธิพลเชิงลบ กล่าวคือ ผู้โดยสารที่มีระดับการรับรู้ถึงความไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้นจะมีความตั้งใจใช้บริการน้อยลง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Park et al. (2023) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลเชิงบวก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้โดยสารมีความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วงศ์ธนาสารสิน (2564) ที่พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นในปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินพิสัยไกล หากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความทันสมัย ภาษาที่ใช้ในระบบ และประสิทธิภาพการให้บริการของระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน

ในระดับสูงขึ้นผู้โดยสารจะมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson and Chen (2023) ที่พบว่า ระบบที่ทันสมัยและมีความหลากหลายทางภาษาส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2023) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังค้นพบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารบบแท็กซี่และการเชื่อมต่อบนเที่ยวบินพิเศษ โดยผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2023) ที่พบว่ากลุ่มรายได้สูงมักเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบมากกว่า และสอดคล้องกับ Chen and Wilson (2023) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมบนเที่ยวบิน

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

ผลการศึกษาได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้โดยสารกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินพิเศษ โดยพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ความตั้งใจใช้บริการระบบสารบบแท็กซี่และการเชื่อมต่อในเที่ยวบิน” ปัจจัยด้านการรับรู้รรถประโยชน์ เช่น ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความเพลิดเพลิน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบสารบบแท็กซี่และการเชื่อมต่อบนเที่ยวบินพิเศษของสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่ความไว้วางใจในประสิทธิภาพกลับมีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ คุณลักษณะของระบบ เช่น ความทันสมัย ภาษา และประสิทธิภาพ ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่นกัน อีกทั้งยังพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้สูง สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้โดยสารแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

จากผลการศึกษาวิจัยเล็งเห็นว่าพัฒนาเชิงการตลาดที่สายการบินต้นทุนต่ำควรมุ่งเน้นประการแรกคือ การจัดแพ็คเกจบริการเสริมระบบสารบบแท็กซี่และการเชื่อมต่อในเที่ยวบินคู่กับบัตรโดยสารในราคาที่ถูกว่าการซื้อบริการเสริมเพิ่มเติมภายหลัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ สายการบินควรเสนอแพ็คเกจหลากหลายระดับตั้งแต่แพ็คเกจพื้นฐานราคาประหยัดไปจนถึงแพ็คเกจพรีเมียมที่เพิ่มบริการพิเศษ อาทิ การดาวน์โหลดคอนเทนต์หรือการใช้งานแอปพลิเคชันแบบไม่จำกัด ประการที่สอง การขยายความร่วมมือทางพันธมิตรกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต อาทิ การแลกคะแนนสะสม และประการที่สาม สายการบินควรพัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่มอบสิทธิประโยชน์หลากหลาย อาทิ ส่วนลดพิเศษ คะแนนสะสมสำหรับการแลกของรางวัล หรือการอัปเกรดบริการ นอกจากนี้ ควรจัดแคมเปญการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า อาทิ การมอบข้อเสนอพิเศษในโอกาสสำคัญ และประการที่สี่

ควรพัฒนาระบบแจ้งข่าวสาร อาทิ โปรโมชันที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลไปยังลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล

2) ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพัฒนาเชิงสินค้าและบริการที่สายการบินต้นทุนต่ำควรดำเนินการแรกคือ การติดตั้งหน้าจอส่วนตัวแบบสัมผัสที่ทันสมัยและมีความละเอียดสูง รวมไปถึงพัฒนาระบบเชื่อมต่อไร้สายที่รองรับอุปกรณ์หลากหลาย อาทิ การเชื่อมต่อหูฟังไร้สาย และการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ส่วนตัวเพื่อยกระดับประสบการณ์การเดินทางและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร ประการที่สอง สายการบินควรเพิ่มความหลากหลายของรายการภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ และจะต้องปรับปรุงรายการภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้โดยสารโดยส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ในระหว่างการเดินทาง ทั้งนี้ควรสร้างพันธมิตรกับผู้ให้บริการคอนเทนต์บันเทิง อาทิ Netflix Prime Video และ Spotify เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรายการ ประการที่สาม ควรร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อภายในเที่ยวบินที่มีความรวดเร็วและเสถียรภาพ ประการที่สี่ สายการบินควรเพิ่มภาษาในระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่อในเที่ยวบินให้ครอบคลุมผู้ใช้จากหลากหลายประเทศ พร้อมสร้างคู่มือการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และประการที่ห้า สายการบินควรพัฒนาระบบการจัดการคอนเทนต์แบบไดนามิกที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามความต้องการของผู้โดยสารได้ พร้อมทั้งระบบการแนะนำคอนเทนต์แบบอัตโนมัติ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้โดยสารและแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสม

3) ข้อเสนอแนะเชิงความปลอดภัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพัฒนาเชิงความปลอดภัยที่สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญคือ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลที่เข้มงวด เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นส่วนส่วนตัว และข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของผู้โดยสารที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและระบบสาระบันเทิงบนเที่ยวบินรั่วไหล อาทิ การล้างข้อมูลและประวัติการใช้งานของผู้โดยสารทุกครั้งหลังจากการเดินทางในเที่ยวบินนั้นเสร็จสิ้น การใช้ระบบการเข้ารหัส (Encryption) เพื่อป้องกันการดักจับข้อมูลระหว่างการส่งผ่านเครือข่าย และการอัปเดตระบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันช่องโหว่ในซอฟต์แวร์ที่อาจถูกใช้เป็นช่องทางโจมตี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมผู้โดยสารกลุ่มอื่น ๆ อาทิ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมถึงผู้โดยสารต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึก ประสบการณ์ และปัญหาในการใช้งานจริงของผู้โดยสาร

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ปี 2567.
- ชนรินทร์ ตาสา, สุทธิพร ลิ้มโพธิ์ทอง และพิชญา คำกาญจน์แก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 9(1), 96–120.
- ธนัทธ์ รอดจากภัย. (2564). การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทยา จันทนชาติ. (2552). หน้าที่ของสื่อมวลชนเที่ยวบินระยะไกลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพล สมบูรณ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารการบิน*, 12(2), 45–62.
- นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินนกแอร์. *วารสารร่มพญักษ์*, 12(1), 93–101.
- นภัสสร จงประเสริฐ. (2565). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีระหว่างการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจการบิน*, 8(1), 89–104.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2568). สถิติขนส่งทางอากาศของประเทศไทย ปีงบประมาณ 2568. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). <https://investor-th.airportthai.co.th/transport.html>
- พรไพสิน จุลพันธ์. (2563). “พัฒนา” ถก 15 โรงแรมตั้งวันนี้ พื้นที่ไทยพยุ่งเล็กจาง. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/907989>
- พรรณวดี สถิตถาวร. (2565). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(3), 78–95.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิจิตรกรศรี. (2567). รายงานอุตสาหกรรมสายการบินและสายการบินต้นทุนต่ำ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- วิมลมาศ รัตนมณี. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้โดยสารไทยระหว่างการเดินทางทางอากาศ. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ*, 12(1), 88–102.
- ศรณรินทร์ หลีฮวด. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศรุตฯ สายบัวต่อ. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 78–91.
- สมชาย วงศ์นสารสิน. (2564). ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*, 18(1), 45–60.
- สุตารัตน์ วรรณสถิตย์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 9(2), 67–82.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Aliev, A. (2020). *Development of a wireless in-flight entertainment system for the airline industry* [Bachelor's thesis]. University of Applied Sciences.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2568). 10 ข่าวเด่นธุรกิจ-เศรษฐกิจรอบปี 2568 บนความท้าทาย. The Bangkok Insight. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1594040/>
- Chen, J., & Park, S. (2023). Ancillary service value perception in low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 98, 89–102.
- Chen, J., & Wilson, R. (2023). Income effects on airline service choice. *Journal of Air Transport Management*, 98, 78–92.
- Chicioreanu, T. D., & Amza, C. G. (2018). Adapting teaching to accommodate the Net Generation/Z-Generation of learners. In *Proceedings of the International Scientific Conference eLearning and Software for Education*.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34–45.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825.

- IATA. (1997). *Corporate air travel survey*. International Air Transport Association.
- Jin, M. J., & Kim, J. K. (2021). Factors affecting the adoption of in-flight entertainment systems. *Journal of Air Transport Management*, 93, 102054.
- Jin, M. J., & Kim, J. K. (2022). Customer adoption factors for in-flight entertainment and connectivity. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100668.
- Johnson, L., & Lee, H. (2020). Comprehensive analytical strategies in drug development. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84, 758-769.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22.
- La, J., Bil, C., & Heiets, I. (2021). Impact of digital technologies on airline operations. *Transportation Research Procedia*, 56, 63–70.
- Liu, H., Salem, B., & Rauterberg, M. (2009). Toward next-generation in-flight entertainment systems: A survey of the state of the art and possible extensions. In *Advances in Semantic Media Adaptation and Personalization* (Vol. 2, pp. 115–132). Springer.
- Mankiw, N. G. (2005). *Essentials of economics*. Cengage Learning.
- Park, S., & Kim, J. (2023). Technology acceptance in aviation: A study of millennial passengers. *International Journal of Aviation*, 15(2), 78–92.
- Park, S., Kim, J., & Lee, H. (2023). Entertainment and passenger experience. *Aviation Studies*, 15(2), 45–58.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324–334.
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271–278.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Thepho, C., & Luengalongkot, P. (2020). The Personnel Performance Efficiency Subdistrict Administrative Organization. *Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 14(1), 251-265.
- Wilson, R., & Chen, J. (2023). Technology acceptance in aviation. *International Journal of Aviation*, 12(3), 112–125.

- Wilson, R., & Lee, K. (2023). Entertainment content diversity and passenger satisfaction. *Aviation Technology Review*, 12(3), 67–82.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Factors Influencing Thai Tourists Decision Making Selection on Culinary Tourism Destination

Jinnapas Domonic¹

Thunyarat Chaloeipot²

Wichai Saetiaiw^{3*}

Received: 29/11/2024, Revised: 17/09/2025, Accepted: 16/10/2025

Abstract

This study investigated the factors influencing Thai tourists' culinary tourism decisions in Khon Kaen. The objectives were: (1) to examine culinary tourism behaviors, (2) to identify factors affecting decision-making, (3) to evaluate determinants of destination choice, and (4) to develop a structural equation model (SEM) of decision-making factors. A quantitative method was applied, with questionnaires distributed to 460 Thai tourists. The findings showed that the main purpose of culinary travel was leisure (26.5%). Most tourists were repeat visitors within a year (38.0%), with TikTok serving as the main information source (26.2%). The majority traveled by private car (56.5%), often with friends (37.8%). Decisions were mostly self-made (38.3%). Most stayed one night (55.7%), preferred weekends (47.0%), and spent between 1,001–3,000 THB (46.3%). Regarding motivation, "value for money" received the highest mean score ($\bar{x} = 4.41$). The SEM results indicated that travel motivation significantly influenced both destination selection and the decision to participate in culinary tourism in Khon Kaen. However, travel decisions did not significantly affect destination choice. In summary, Thai tourists' culinary tourism in Khon Kaen is driven primarily by leisure, affordability, and digital media influences. Motivation plays a crucial role in shaping both decisions and destination selection, while travel decisions alone do not determine culinary tourism site preferences.

Keywords: Decision making Process for Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism destination choice, Motivation for Gastronomy Tourism

¹ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: pthewe@kku.ac.th

² Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: thunyarat.c@kkumail.com

³ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: wichai.sa@kkumail.com

* Corresponding Author, E-mail: wichai.sa@kkumail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จินณพัช โดมินิค¹

ธัญรัตน์ เฉลยพจน์²

วิชัย แซ่เตียว^{3*}

วันรับบทความ: 29/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 17/09/2568, วันตอบรับบทความ: 16/10/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และ 4) ออกแบบสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 460 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (26.5%) เดินทางเข้ามาภายใน 1 ปีเป็นครั้งที่สอง (38.0%) โดยรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล (26.2%) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (56.5%) ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน (37.8%) และตัดสินใจด้วยตนเอง (38.3%) การพักค้างคืนส่วนใหญ่ 1 คืน (55.7%) นิยมเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ (47.0%) และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท (46.3%) ด้านแรงจูงใจ พบว่า ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$) ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่การตัดสินใจเดินทางไม่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสรุปได้ว่าแรงจูงใจและปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารขอนแก่น, แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารขอนแก่น

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: pthewe@kku.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: thunyarat.c@kkumail.com

³ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wichai.sa@kkumail.com

* Corresponding Author อีเมล: wichai.sa@kkumail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ผ่านอาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความต้องการที่จะเข้าชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น รวมถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ (Hall & Sharples, 2003; Montesinos, 2013) โดยวัฒนธรรมอาหารมีความเชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Ignatov & Smith, 2006) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความพิเศษของแต่ละพื้นที่ (Karim & Chi, 2010) นอกจากนี้อาหารยังเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการค้นหาประสบการณ์ที่หลากหลาย

ประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ โดยเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตาม BCG Model ผ่านการนำเสนอต้นตำรับของการทำอาหาร (Tourism Thailand, 2023) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับมิชลินไกด์ ขยายมาตรฐานขอบเขตการคัดเลือกผ่านคู่มือมิชลินไกด์ไปยัง 4 เมืองในภาคอีสาน ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี และขอนแก่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารอีสานและวัฒนธรรมท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในขอนแก่น และหนึ่งในกิจกรรมบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการในเรื่องการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคอาหารแต่ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมผ่านการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตการกินอาหารของคนในพื้นที่ที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จังหวัดขอนแก่น (Khonkaen Governor Office, 2022)

อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาทำการพัฒนา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยใดที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างไปเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ผ่านกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ภายใต้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการกำหนดกระบวนการเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางใน

จังหวัดขอนแก่น และงานวิจัยนี้มีเหตุผลรองรับในการเลือกศึกษาในจังหวัดขอนแก่นเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดแห่งสมารถที่ดีที่ขับเคลื่อนด้วยเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดที่สามารถดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดขอนแก่นได้ และอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมและสัมมนาแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย อาทิเช่น สนามบินนานาชาติจังหวัดขอนแก่น สามารถเดินทางเข้ามาตัวเมืองขอนแก่นได้เพียง 15 นาที โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะหรือบริการขนส่งเอกชน และในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะจากสถานีขนส่งที่ 3 เดินทางเข้ามาตัวเมืองขอนแก่นเพียง 15 นาที ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อออกแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป และทั้งหมดจำนวน 460 คน และการวิจัยครั้งนี้มีระยะตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567 ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) โดยกำหนดจากองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คน (UNWTO, 2005-2007) และสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางโดยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำอาหาร (Mitchell & Hall, 2003; Montesinos, 2013) หรือการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารหลักและอาหารรอง เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร รวมถึงสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับอาหารและการทดลองทำอาหาร

จากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตอาหารจึงเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hall & Sharples, 2003; Montesinos, 2013) ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีทิศทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (Soft Power) ในการปลุกกระแสการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหาร มวยไทย ประเพณีไทย ภาพยนตร์ และแฟชั่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมโดยเชิญชวนสัมผัสเสน่ห์ของประเทศไทยผ่านรูปแบบ online และ onsite และรวมถึงการนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทยผ่าน Gastronomy Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ผนวกกับการคัดเลือกจังหวัดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี และขอนแก่น เป็นตัวแทน 4 เมืองหลักที่จะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์อาหารอีสานที่โดดเด่นและมีรสชาติจัดจ้าน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือ ท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น มักจะมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะอาศัยคล้อยตามหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2563) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเกิดขึ้นในหลายระยะแต่ละระยะประกอบด้วยกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ และการจัดซื้อ (Juvan, Doris & Maja, 2017) ซึ่งการกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีความชอบหรือไม่ชอบสถานที่เหล่านั้น ต่อสินค้าหรือบริการ (พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร, 2561) เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (อรอนงค์ เญียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourist Motivation)

กล่าวว่าแรงจูงใจมีลักษณะเฉพาะเสมอ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มแรกของแรงจูงใจด้านอาหาร คือ ผู้ที่พยายามตอบสนองความต้องการอาหารเป็นหลัก กลุ่มที่สองกำหนดในด้านวัฒนธรรม คือ กลุ่มที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่เยี่ยมชมและวัฒนธรรมผ่านการทำอาหาร แรงจูงใจกลุ่มที่สามเป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ คือ กลุ่มที่แสวงหาผ่านการทำอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับความสัมพันธ์ทางสังคม และกลุ่มที่สี่แรงจูงใจเกี่ยวกับความปรารถนาที่บรรลุนิเวศและความมีศักดิ์ศรี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำความรู้จักและเพลิดเพลินกับการทำอาหารของจุดหมายปลายทาง (Fields, 2002) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจการทำอาหารในท้องถิ่นแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม คือ ทางกายภาพ วัฒนธรรม มนุษย์สัมพันธ์ สถานะและศักดิ์ศรี โดยแรงจูงใจทางกายภาพหมายถึงการทำอาหารเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ผ่านวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่น แรงจูงใจระหว่างบุคคลหรือมนุษยสัมพันธ์วิเคราะห์จากความต้องการของ

ผู้คนที่ต้องการชดเชยทางสังคม และแรงจูงใจสถานะและศักดิ์ศรีมีบทบาททางสังคมของประสบการณ์การทำอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจนักท่องเที่ยว (Tourists Decision Making Process)

กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การตัดสินใจย่อยของข้อมูลหลายขั้นตอน และการตัดสินใจย่อยแต่ละครั้งเกิดขึ้นในสองขั้นตอนของกระบวนการท่องเที่ยว ขั้นตอนแรกคือการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจก่อนการเดินทาง เช่น ช่องทางการรับข้อมูลที่จะเลือกและข้อมูลใดที่จะค้นหาประการที่สองคือการตัดสินใจทันทีของการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ความถี่ค่าในบันทึกการเดินทาง ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักจาก 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ และช่องทางการรับข้อมูล (Li & Cao, 2022) อาหารมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีผลต่อคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและอาหารที่ดีจะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีกครั้ง Yassine and EL HASSOUNI (2023) กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีกระบวนการผ่านการวิเคราะห์ปฏิริยาทางปัญญาและอารมณ์ต่อสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสก่อนการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์การชิมอาหาร เนื่องจากการชิมเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอารมณ์ ทำให้เป็นหนึ่งในกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอารมณ์จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างแรงจูงใจในความทรงจำทั้งด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว Tassiello and Tillotson (2020)

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านอาหาร

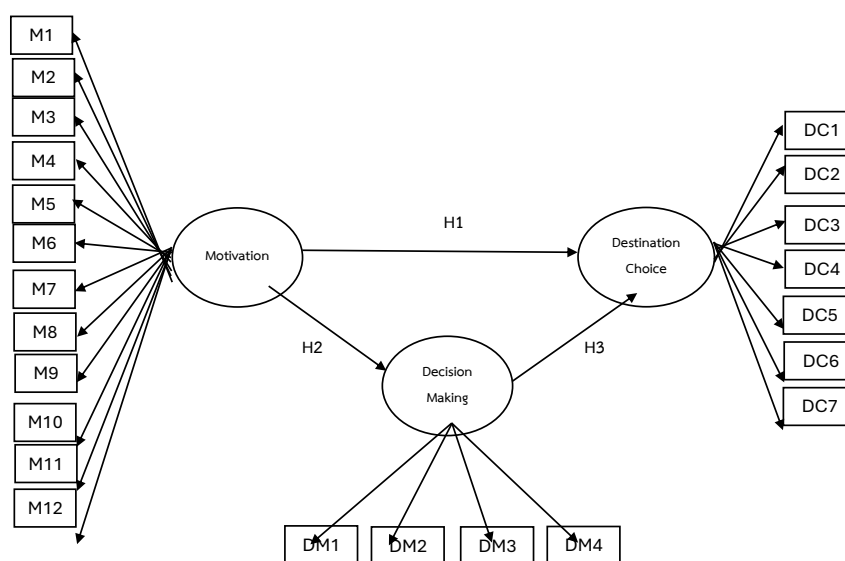
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานวิจัยระดับนานาชาติ เนื่องจากอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ “ความแท้จริง” (Authenticity) ของอาหารและบรรยากาศร้านอาหาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับภาพลักษณ์อาหารไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าอาหารไทยมีเอกลักษณ์ รสชาติจัดจ้าน และมีราคาที่เหมาะสม จึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการเสาะหาประสบการณ์ด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกนกวรรณ และคณะ (2567) ที่พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านรสชาติ ความแท้จริงของอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะเดียวกันความสะอาดและการสื่อสารด้านภาษายังคงเป็นข้อกำหนดและข้อกังวลสำคัญของนักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Choice)

จุดหมายปลายทางถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกเพื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยในจุดหมายปลายทางนั้นอาหารท้องถิ่นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นจุดสนใจหลักเมื่อนักท่องเที่ยวไปเยือนยังจุดหมาย

ปลายทางโดยที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และมักจะคำนึงถึงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านอาหารในจุดหมายปลายทางและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร (Manuel Adolfo P´erez-Priego, María de los Baños García-Moreno García, Carol Jara-Alba, & José Rafael Caro-Barrera, 2023) นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ และอาหาร ที่มีการใช้รูปภาพทั้งหมดเพื่ออธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารวิธีการกิน เอกลักษณ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร (Seyitoğlu & Ivanov, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป และทั้งหมดจำนวน 460 คน และการวิจัยครั้งนี้มีระยะตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567 ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือการวิจัย

โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดแบบสอบถามลักษณะแบบคำถามปลายปิด เลือกตอบคำตอบจากข้อคำถามที่กำหนดไว้ และคำถามปลายเปิด จากคำถามที่ผู้ให้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตรงกับความเป็นจริง ผ่านเกณฑ์การให้คะแนนจำนวน 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง คะแนนมากที่สุด

4 หมายถึง คะแนนมาก

3 หมายถึง คะแนนปานกลาง

2 หมายถึง คะแนนน้อย

1 หมายถึง คะแนนน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ บุคคลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ☐ บุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดผลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบ่งคำถามเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดผลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าของแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 5 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนของขั้นตอนการประเมินความคิดเห็นผู้วิจัยใช้การประเมินโดยหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายตัวของคำตอบผู้ที่ตอบแบบสอบถามแต่ละคนในการให้คะแนนตามลำดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระยะเวลาในการเดินทาง และลักษณะการวางแผนการเดินทางที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความแม่นยำ และครอบคลุมในประเด็นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. รายละเอียดการเก็บข้อมูลและวิธีการแจกและเก็บคืนแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถาม 2 รูปแบบ โดยมีแบบกระดาษและแบบออนไลน์ สำหรับแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้อาสาสมัครด้วยตนเองยังสถานที่ที่เกี่ยวข้อง และหากอาสาสมัครตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวผู้วิจัยเอง สำหรับรูปแบบออนไลน์จะ Google Forms ในการเก็บข้อมูล โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook ผ่านการสแกน QR Code หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยการกดส่งคำตอบ ถือเป็น อันเสร็จสิ้นสำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ และสรุปให้ผลนั้นเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)
- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายตัวของคำตอบผู้ที่ตอบแบบสอบถามแต่ละคนในการให้คะแนนตามลำดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานร่วมกับการวิเคราะห์แบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อตรวจสอบว่าสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีความสอดคล้องตรงกับสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการใช้โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษารายละเอียด

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (96.3%)
เพศ	หญิง (48.7%)
อายุ	20-24 ปี (27.2%)
สถานภาพ	โสด (69.8%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (62.0%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (26.1%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-20,000 บาท (30.4%)
ภูมิลำเนา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (53.1%)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
1. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (26.5%) ครั้งที่ 2 (38.0%)

สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
2. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่น ในระยะเวลา 1 ปี	ดึกดึก (26.2%)
3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	รถยนต์ส่วนตัว (56.5%)
4. วิธีการในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	เพื่อน (37.8%)
5. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวเอง (38.3%)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	พ่อกับ 1 คน (55.7%)
7. ระยะเวลาในการพักค้างคืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
8. ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	วันเสาร์-อาทิตย์ (47.0%)
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1,001-3,000 บาท (38.3%)

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารใน จังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (3.71)$	ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = (4.41)$

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสถิติจากการหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น จึงพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่ต้องการความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

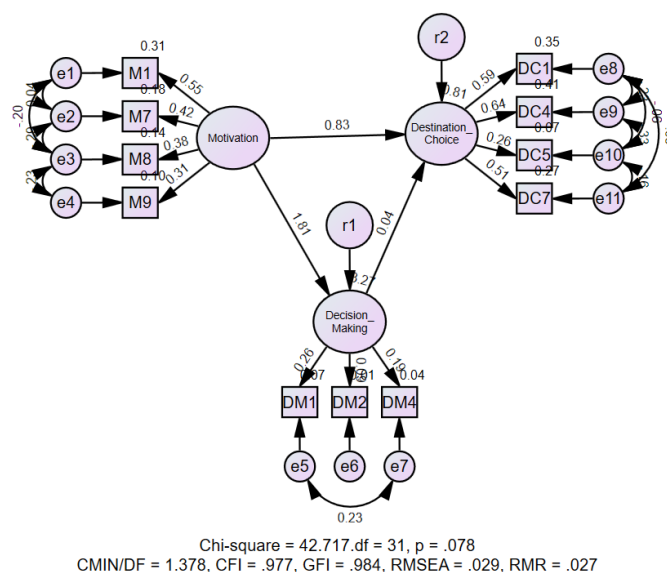
ตารางที่ 4 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
เชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = (3.94)$	การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ ราคา และระยะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = (4.03)$

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทาง
ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิง อาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (3.96)$	แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิว อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (4.35)$

สมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 42.717 ค่า df มีค่าเท่ากับ 31 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .078 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.378 (ไม่ควรเกิน 2) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ .977 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ .984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการออกแบบสมการเชิงโครงสร้างที่ทำการปรับรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยการตัดตัวแปรตามภาพที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83) ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H1) ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 1.81) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H2) ปัจจัยการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.04) ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และปฏิเสธสมมติฐาน H3)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดขอนแก่น สรุปผลการวิจัยได้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (96.3%) เป็นเพศหญิง (48.7%)

มีอายุระหว่าง 20-24 ปี (27.2%) สถานภาพโสด (69.8%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (62.0%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (26.1%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท (29.6%) และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (53.1%) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกาญจน์ วิชาเดช และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์ (2566) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นเป็นเพศหญิง รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ (26.5%) ระยะเวลาในการเดินทางภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ (38.0%) โดยการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางติดตลก ร้อยละ (26.2%) มีวิธีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ (56.5%) และมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ เพื่อน ร้อยละ (37.8%) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ตัวเอง ร้อยละ (38.3%) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักค้างคืน 1 คืน ร้อยละ (55.7%) และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารนิยมท่องเที่ยวในช่วงของวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ (47.0%) โดยที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ (46.3%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2567) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทาง 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 วันเป็นส่วนมาก และในการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและพบปะเพื่อน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป และงานวิจัยของ กมลวรรณ จัมกระโทก และคณะ (2564) พบว่ากลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติดตลกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง มีระยะเวลาในการเฉลี่ยในการใช้ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยในการอภิปรายผล พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา ทำให้กระแสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้คนในแต่ละกลุ่มต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และเยี่ยมชมสัมผัสรสชาติของอาหารเพิ่มมากขึ้น และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง ติดตลก ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น และส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงของวันหยุดเสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) โดยสำหรับปัจจัยย่อยจาก

การเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.41$) ทดลองร้านอาหารใหม่ ($\bar{X} = 4.40$) เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.29$) การลิ้มลองรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.28$) หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.97$) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและคนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.77$) สัมผัสกับความเป็นอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.73$) ระยะห่างระหว่างที่พักและ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X} = 3.35$) การรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.02$) การให้รางวัลตนเอง ($\bar{X} = 2.97$) การทดลองทำอาหารด้วยตนเอง ($\bar{X} = 2.66$) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Gheorghe, G. (2014) กล่าวว่าเหตุผลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวคือประสบการณ์การกิน โดยที่ประสบการณ์ด้านอาหารพัฒนามาจากการลองชิมอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติดังนี้ ราคาอาหาร สภาพแวดล้อมโดยรวมของจุดหมายปลายทาง และได้รับการบริการลูกค้าในระดับสูง จากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าความคุ้มค่าต่อการจ่ายไปของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่จ่ายไปต้องคุ้มค่าและได้รับมาอย่างเหมาะสมตามความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้เดินทางมากับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทำให้มีความคาดหวังสูงที่จะต้องได้รับความคุ้มค่าตามสิ่งที่คาดหวังและคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีปัจจัยย่อยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิวอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.35$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีรสชาติที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.17$) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลการันตีเกี่ยวกับอาหาร ($\bar{X} = 4.16$) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานในการรับรอง ($\bar{X} = 4.14$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.88$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.67$) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหาร ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyitoğlu and Ivanov (2020) นักท่องเที่ยว เลือกสถานที่ และอาหาร ที่มีการใช้รูปภาพทั้งหมดเพื่ออธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารวิธีการกิน เอกลักษณ์กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร จากผล การวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ดึงดูดและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นคือ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากตามคำกล่าวในวัตถุประสงค์ที่หนึ่งเกิดจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากสื่อหรือการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับปัจจุบันนี้ และสื่อสามารถเผยแพร่

รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางการถ่ายวิดีโอ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้อัดสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อออกแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 42.717 ค่า df มีค่าเท่ากับ 31 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .078 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.378 (ไม่ควรเกิน 2) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ .977 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ .984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร และในปัจจุบันพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตระหนักรู้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ลงสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลเพื่อการเข้าถึงของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันนี้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยเน้นไปกระบวนการในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ เนื่องจากจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่คัดกรองนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางและตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งการตัดสินใจยังมีหน้าที่ช่วยเหลือให้จุดหมายปลายทางถูกเลือกเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้รับนั้นสามารถนำไปต่อยอดให้กับหน่วยงานภาครัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่นได้ในอนาคต เพื่อเป็นการวิเคราะห์แผนการดำเนินในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นเมืองหลักที่มีอุตสาหกรรมที่มากมาย และผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และคาดหวังว่าหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ไปวิเคราะห์และต่อยอดในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวผ่านการเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิวอย่างแพร่หลาย และสิ่งเหล่านี้ถึงเป็นความสำคัญมากที่ธุรกิจหรือสถานประกอบการและบริการจะต้องมีการนำไปต่อยอดและพัฒนาในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางด้วยการมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะแสวงหาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสิ่งเหล่านี้จะเกิดคุณค่าและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มนักศึกษาที่จบใหม่ ซึ่งในกลุ่มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป เนื่องจากเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่จบใหม่ หรือกำลังศึกษาอยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังมองหาร้านอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังมองหาร้านอาหารที่มีความสวยงามในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะถ่ายรูปอัปเดตลงสื่อออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในยุคของการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวในการตัดสินใจเดินทาง จะให้เห็นได้จากพฤติกรรมกรรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า สื่อออนไลน์ดีกต็อกและสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจที่ทำการโปรโมทประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เช่น สถานประกอบการและบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนโปรโมทและประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้เป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกี่ยวกับการนำเสนอเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น เพื่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้มากขึ้น

3. ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางเพื่อเจาะลึกข้อมูลให้มีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่หลากหลาย การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในกลุ่มที่มีลักษณะและบทบาทแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น นักเรียน/นักศึกษา บุคคลในกลุ่มอาชีพอิสระ ซึ่งการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม

การบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ จิมกระโทก, เบญจมาศ อยู่คง, อนงค์นาค ลานุสสัย และอังสุมาลิน จำนงชอบ. (2564). *การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)*. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในประเทศไทยแนวโน้มและทิศทางในอนาคต*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ส.ค. ปี 2567 (เบื้องต้น)* [International tourist arrivals to Thailand Jan–Aug 2024P]. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2563). *พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวข้ามแดนผ่านจุดผ่อนปรนชั่วคราวของนักท่องเที่ยว ชาว สปป. ลาว ในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดารีกาญจน์ วิชาเดช และวัชรโรบล โกศลวิทยานันต์. (2566). *แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8*. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 14). บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2561). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2567). *การศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. ใน *การประชุมวิชาการการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่*. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(4), 42-54.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Karim, S., & Chi, C. G. (2010). The influence of culinary tourism on the destination image: The case of Malaysia. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 405-423. <https://doi.org/10.1002/jtr.805>
- Li, J., & Cao, B. (2022). Decision-making processes in complex systems: A case study of [specific focus]. *Journal of Decision Science*, 25(3), 123-134.
- Mann, P. S. (2010). *Introductory statistics* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60-80). Butterworth-Heinemann.
- Montesinos, A. (2013). *Definición Productos Gastronómicos y Turísticos: Diseño, Gestión y Venta en Iberoamérica*. <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno, M. B., Jara-Alba, C., & Caro-Barrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100822. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822>
- Santich, B. (2004). The nature of culinary tourism: A framework for understanding. In H. K. Chan, L. A. B. P. Van der Veen, & S. B. H. J. Van der Merwe (Eds.), *Food tourism: A global perspective* (pp. 1-10). Butterworth-Heinemann.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, 102851.
- World Tourism Organization. (2007). *UNWTO tourism highlights (2005-2007)*. UNWTO.

Yassine, S. B. A. I., & EL HASSOUNI, S. O. U. M. A. Y. A. (2023). Exploring theoretical and empirical insights on tourist behavior. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 4(6-1), 41-60.

Motivations of Thai Tourists in Choosing Glamping Services in Pak Chong District Nakhon Ratchasima Province

Kanaokwan Chaimongkol^{1*}

Kanokkarn Kaewnuch²

Received: 23/06/2025, Revised: 29/08/2025, Accepted: 29/08/2025

Abstract

This research aimed to investigate the motivations of Thai tourists influencing their decision to use glamping services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. Using quantitative research methodology, the population group is tourists who travel to Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously used glamping services in the area. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and simple regression analysis to test the influence of each motivational factor. The findings revealed that tourist motivations can be categorized into four dimensions: physical, cultural, interpersonal, and status and prestige motivation. All four dimensions significantly influenced the decision to use glamping services ($p < .05$), with physical and status and prestige motivation having the highest impact. The study highlights the importance of understanding tourists' underlying motivations, which can be applied to enhance product development, marketing strategies, and service design that effectively meet the expectations of target groups.

Keywords: Motivation, Glamping, Regression Analysis, Pak Chong, Tourist Behavior

¹ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,

E-mail: knwcmk12@gmail.com

² Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,

E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: knwcmk12@gmail.com

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปิ้ง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

กนกวรรณ ไชยมงคล^{1*}

กนกกานต์ แก้วหนู²

วันรับบทความ: 23/06/2568, วันแก้ไขบทความ: 29/08/2568, วันตอบรับบทความ: 29/08/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปิ้งในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแกลมปิ้งในพื้นที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสถานภาพและชื่อเสียง ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปิ้ง โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม การตลาด และการพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, แกลมปิ้ง, การวิเคราะห์ถดถอย, ปากช่อง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: knwcmk12@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: kanokkarn.k@nida.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: knwcmk12@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ กระตุ้นการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, 2568) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การท่องเที่ยวมีส่วนรายได้จาก GDP ของประเทศในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นภาคบริการที่ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังโควิด ส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวในธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงจากความแออัดของเมืองและมุ่งเน้นการพักผ่อนทางใจมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความสนใจดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวแบบ “แกลมปัง” เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง (Lopes et al., 2021)

แกลมปัง เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “Glamorous” และ “Camping” ซึ่งหมายถึง การตั้งแคมป์ที่มีความหรูหรา สะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการตั้งเต็นท์แบบดั้งเดิม โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Temataadmin, 2024) ไม่ว่าจะเป็นเตียงนอน ห้องน้ำส่วนตัว เครื่องปรับอากาศ หรือบริการอาหารและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายใต้บรรยากาศของธรรมชาติอันสวยงาม รูปแบบการท่องเที่ยวนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย, 2566) จากข้อมูลพบว่าหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การท่องเที่ยวแบบแกลมปังกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะได้เปรียบในหลายด้าน ทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่เบื่อกับการนอนพักโรงแรมหรูและอยากสัมผัสธรรมชาติ (สุรางคนา ศรีสุทธิ, 2563) การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่พักรวมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทสายลุยที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่ก็ยังคงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, 2565) ประกอบกับ Grand View Research (2024) ประเมินว่า แกลมปังทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในปี 2024 ที่ผ่านมาถึง 3.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นถึง 6.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 10.3 จากปี 2025-2030 ส่วนในประเทศไทย ตลาดแกลมปังมีมูลค่าราว 14.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 หรือประมาณ 530 ล้านบาทไทยโดยคาดว่าจะเติบโตเป็น 41.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 (ประมาณ 1,520 ล้านบาทไทย) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11.26 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวทั่วไปสะท้อนให้เห็นว่าแกลมปังเป็นธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพสูงและแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (IMARC Group, 2024)

พื้นที่หนึ่งที่มีความนิยมสูงในการให้บริการแกลมปัง คือ อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีภูมิประเทศที่สวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และอยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อีกทั้งยังเดินทางสะดวกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้พื้นที่นี้กลายเป็น

แหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาว โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น การพักผ่อนในเต็นท์หรู การดื่มด่ำบรรยากาศธรรมชาติ และการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างดี (Aung Aoey, 2025)

ธุรกิจแกลมปังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้บริการดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทของปากช่อง ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริการ และนโยบายภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปังในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในอนาคต ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแกลมปังในการออกแบบบริการ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ปัจจุบันมีเพียงการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเที่ยวในรูปแบบภาพรวมของจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ และศึกษาเพียงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวราชวัง การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปัง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ แกลมปัง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบ โดยการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างประโยชน์ต่อคนในพื้นที่ และผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปัง ทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีทักษะในการบริการได้อย่างมืออาชีพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงบริการต่าง ๆ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน โดยการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยพัฒนาท้องถิ่นและสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชน และการพัฒนาธุรกิจแกลมปังอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดย McClelland (1961) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุความสำเร็จตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนเองกำหนดไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จ มากกว่าการคาดหวังรางวัลหรือผลตอบแทนภายนอก ขณะที่ วิลเลียม พรมดาว (2563) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่ย่อท้อ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำมักไม่แสดงพฤติกรรมที่ชัดเจน ขาดความกล้า หรืออาจล้มเลิกความพยายามก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น แรงจูงใจจึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นพลังภายในที่กระตุ้น กำหนดทิศทาง และคงไว้ซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง

ความหมายของแกลมปัง Glamping คือ ที่พักสไตล์เต็นท์ที่มีความหรูหรา ซึ่งคำนี้ได้มาจากการผสมผสานระหว่างคำว่า Glamorous และ คำว่า Camping มีความหมายถึงรูปแบบที่พักสไตล์เต็นท์ ที่มาพร้อมกับความครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เป็นที่พักที่มีความหรูหรา ความสะดวกสบาย สำหรับที่พัก Glamping เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศของการตั้งแคมป์ แต่ยังคงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเข้าพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพักในที่พักที่ออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น เต็นท์หรู หรือกระท่อมสไตล์ซาฟารี ที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอนที่แสนสบาย ห้องน้ำส่วนตัว เครื่องปรับอากาศ และบริการอาหารระดับพรีเมียม (Temataadmin, 2024), กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่พักรวมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทสายลุยที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่ก็ยังคงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อเติมเต็มความหรูหราอีกระดับระหว่างการท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นนิยามการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ และสุรางคณา ศรีสุทธิ (2563) กล่าวว่า แกลมปังเป็นที่พักในรูปแบบเต็นท์สำเร็จรูปที่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบถ้วน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ เตาปิ้งย่าง อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และยังคงมอบความเป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าพัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปังของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
จำนวน 400 คน Cochran (1997) กล่าวว่า เมื่อไม่ทราบกลุ่มประชากรอ้างอิงที่แน่นอน ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูล
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างน้อย 384 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่ง
เหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัยภาคสนามในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
โดยตรงและมีความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Convenience
Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักที่สามารถตอบคำถามได้ ตลอดระยะเวลาด้วยความ
สนใจ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยไม่
ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในงานศึกษาแน่นอน จึงได้ใช้วิธีการ คำนวณสูตร หาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่
ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997)

$$n = Z^2/4e^2$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยการวิจัยนี้ใช้ค่าระดับเชื่อมั่นที่ 95 % หรือ
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($Z = 1.96$)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ดังนี้:

$$n = 1.96^2 / 4(0.5)^2$$

$$= 3.8416 / 0.01$$

$$= 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และระดับแรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้ดำเนินการ
สร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างและวิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อถาม ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวัง โดยได้แนวคิดมาจากเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งข้อ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประสพการณ์การท่องเที่ยว แหล่งรับข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง กิจกรรมที่กระทำเมื่อมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านได้มาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการวิเคราะห์ความแตกต่าง จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบ เดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อใช้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้แก่ 1) ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง 3) ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง ใช้การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert 5 Point Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ 5 ระดับ (McLeod, 2019) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมาก

2.61 - 3.40 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อย

1.00 - 1.80 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open-ended Question) กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทางการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีการตรวจสอบ ดังนี้

1) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

2) จากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Data Investigator Team, 2024)

3) ถ้าค่าของ IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความตรงเนื้อหา แต่หากผลการคำนวณต่ำกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามแบบสอบถามนั้นไม่มีความเหมาะสม คณะผู้วิจัยควร ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงใหม่อีกครั้ง และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งจนกว่าจะได้ค่าที่ยอมรับได้

4) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ค่าที่คำนวณได้ ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้จากการเก็บ รวบรวม มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทาง สถิติ หลังจากวิเคราะห์แล้วนำมาประมวลผล และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดทำและ ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกลมปิ้ง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ชาย	255	63.70
2) หญิง	145	36.30
รวม	400	100

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม

ข้อ	แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ด้านกายภาพ (Physical Motivation)	4.81	0.20	มากที่สุด
2)	ด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)	4.86	0.16	มากที่สุด
3)	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)	4.83	0.18	มากที่สุด
4)	ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)	4.96	0.08	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.86	0.15	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 ถัดมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 และสุดท้ายคือ ด้านกายภาพ (Physical Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation)

ข้อ	แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	การตกแต่งของที่พักรวมไปถึง	4.98	0.09	มากที่สุด
2)	ลักษณะเฉพาะและการเข้าถึงของที่พักรวมไปถึง	4.84	0.36	มากที่สุด
3)	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	4.69	0.46	มากที่สุด
4)	กิจกรรมทางกายที่สะดวกสบาย	4.53	0.50	มากที่สุด
5)	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.99	0.08	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.81	0.20	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ค่าเฉลี่ยรวม 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาคือ การตกแต่งของที่พักรวมไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09 ถัดมาคือ ลักษณะเฉพาะและการเข้าถึงของที่พักรวมไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ตามด้วยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 และสุดท้ายคือ กิจกรรมทางกายที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)

ข้อ	แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	การสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านเลือกพักที่แกลมบิง	4.83	0.40	มากที่สุด
2)	การมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การทำอาหารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	4.84	0.36	มากที่สุด
3)	แกลมบิงเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักแกลมบิงของท่าน	4.68	0.47	มากที่สุด
4)	การออกแบบที่พักแกลมบิงให้สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกแกลมบิง	4.99	0.12	มากที่สุด
5)	แกลมบิงที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ	4.98	0.13	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.86	0.16	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การออกแบบที่พักแกลมบิงให้สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 รองลงมาคือ แกลมบิงที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 ถัดมาคือ การมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การทำอาหารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ตามด้วย การสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านเลือกพักที่แกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และสุดท้ายคือ แกลมบิงเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักแกลมบิงของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)

ข้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านเลือกที่พักแถมบั้งเพราะสามารถใช้เวลาและ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ	4.84	0.38	มากที่สุด
2)	ที่พักแถมบั้งมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยท่านสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย	4.68	0.48	มากที่สุด
3)	ท่านเลือกแถมบั้งเพราะมีโอกาสในการสร้าง ประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว	4.69	0.47	มากที่สุด
4)	การมีพื้นที่ส่วนรวมในแถมบั้งช่วยให้ท่านสามารถ เชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	4.99	0.10	มากที่สุด
5)	ท่านรู้สึกว่าการตั้งแคมป์ในที่พักแถมบั้งช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน	4.98	0.17	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.83	0.18	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย การมีพื้นที่ส่วนรวมในแถมบั้งช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการตั้งแคมป์ในที่พักแถมบั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 รองลงมาคือ ท่านเลือกที่พักแถมบั้งเพราะสามารถใช้เวลาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 รองลงมาคือ ท่านเลือกแถมบั้งเพราะมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และที่พักแถมบั้งมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

ข้อ	สถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านเลือกที่พักแกลมปังเพราะรู้สึกว่าคุณที่นั่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง	4.99	0.10	มากที่สุด
2)	ที่พักแกลมปังที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์สูงช่วยเสริมสถานะและชื่อเสียงของท่านในกลุ่มเพื่อนหรือสังคม	4.82	0.41	มากที่สุด
3)	การเลือกที่พักแกลมปังที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.99	0.10	มากที่สุด
4)	ท่านเลือกที่พักแกลมปังที่มีการบริการพิเศษหรือระดับหรูหราเพื่อแสดงสถานะและความสำเร็จของท่าน	5.00	0.00	มากที่สุด
5)	ที่พักแกลมปังที่มีการตกแต่งที่หรูหราและมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านในสังคม	5.00	0.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.96	0.08	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแกลมปังที่มีการบริการพิเศษหรือระดับหรูหราเพื่อแสดงสถานะและความสำเร็จของท่าน และที่พักแกลมปังที่มีการตกแต่งที่หรูหราและมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 รองลงมาคือ ท่านเลือกที่พักแกลมปังเพราะรู้สึกว่าคุณที่นั่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง และการเลือกที่พักแกลมปังที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 และที่พักแกลมปังที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์สูงช่วยเสริมสถานะและชื่อเสียงของท่านในกลุ่มเพื่อนหรือสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปัง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.85	0.37	มากที่สุด
2)	ท่านไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.68	0.47	มากที่สุด
3)	ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.66	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.73	0.31	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงในเขตพื้นที่อำเภอปากช่องในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทางไม่เกิน 170-180 กิโลเมตร มีทำเลที่ตั้งดี การคมนาคมสะดวก มีทางหลวงทางรถไฟเชื่อมต่อสะดวกเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางแบบสั้น ๆ ในช่วงวันหยุด ด้านกายภาพ พบว่า มีความสะดวกสบายปลอดภัย ตกแต่งที่พักมีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยและมีกิจกรรมทางกาย กิจกรรมผจญภัยที่สะดวกสบายและสนุกสนาน ด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ การทำอาหารท่ามกลางธรรมชาติ การทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า สถานที่พักมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเป็นอย่างดี และ อีกหนึ่งด้านที่น่าสนใจคือ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่าเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง เป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการท่องเที่ยวสถานที่พักแกลมบิงที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์ตกแต่งด้วยความหรูหรา จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเสริมสถานะและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างกับตัวเองผู้ที่ได้มาพักผ่อนมาเที่ยว โดยเฉพาะปัจจุบันมีการถ่ายผมนักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพกับสถานที่ที่สวยงาม หูหรา หากทางผู้ประกอบการที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านนี้ให้มากขึ้นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพักผ่อนในเขตอำเภอปากช่องจะมากขึ้นไปอีก เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ประเด็น ดังนี้

ผลการศึกษาแรงจูงใจทางด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่าแรงจูงใจทางด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .828 ($\beta = .828$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจทางด้านกายภาพมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจทางด้านกายภาพน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 68.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ของนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพและจิตใจจากความเหน็ดเหนื่อยของชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ความบันเทิง และกิจกรรมที่ช่วยลดความตึงเครียด การที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการแกลมบิงซึ่งมีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติแต่ยังคงความสะดวกสบาย จึงสะท้อนถึงการตอบสนองต่อแรงจูงใจทางกายภาพได้อย่างชัดเจน เป็นแรงผลักดันหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ ทฤษฎีของ Dann (1977) ที่กล่าวว่า ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยว ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมชั่วคราวโดยการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวแบบแกลมบิงที่ให้ความเป็นส่วนตัว ความสงบ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย

ผลการศึกษาแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .584 ($\beta = .584$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 34.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ของนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ๆ ศิลปะ ประเพณี หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างจากพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่เดิม ซึ่งสภาพแวดล้อมของบริการแกลมบิงในพื้นที่ธรรมชาติที่มักจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดตกแต่งที่พักในสไตล์พื้นเมือง อาหารท้องถิ่น และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนท้องถิ่น ล้วนเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงเช่นเดียวกับ แนวคิดของ Wahab (1991) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้งในรูปของ

แหล่งประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ภูมิปัญญา และศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .925 ($\beta = .925$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 85.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Iso-Ahola (1982) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากสององค์ประกอบ คือ การหลีกเลี่ยง (Escape) จากความเครียดหรือความจำเจ และการแสวงหา (Seeking) ประสบการณ์ที่ไร้กังวลแก่ชีวิต การมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้อื่น เช่น การสร้างสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน จึงอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงที่มีลักษณะของการพักผ่อนเป็นกลุ่มในพื้นที่ธรรมชาติ และเอื้อให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม หรือการสังสรรค์กลางแจ้ง เป็นการตอบสนองต่อความต้องการในด้านความสัมพันธ์อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับ ทฤษฎีของลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ในระดับ “ความรักและการเป็นที่ยอมรับ” (Love and Belonging Needs) ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สร้างความผูกพัน และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมบิงไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่ความต้องการพักผ่อน แต่ยังตอบโจทย์ด้านอารมณ์และความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .909 ($\beta = .909$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 82.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในตนเอง และการได้รับการยอมรับจากสังคม การท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมบิงมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา ทันสมัย และแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป จึงกลายเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนและ

สถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ ทฤษฎีของทฤษฎีของ Uysal และ Hagan (1993) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอก เช่น ความคาดหวังจากสังคม การได้รับคำชม หรือสถานะทางสังคม แรงจูงใจด้านสถานภาพและ ชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวแสดงออกผ่านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่หรูหราและใกล้ชิดธรรมชาติกลมบึง สะท้อนถึงแรงจูงใจภายนอกอย่างชัดเจน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับ แสงเดือน รติธร (2555) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ไปเที่ยว มี 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัย ผลักดัน คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทาง เช่น ความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็น ของตนเอง ปัจจัยดึงดูดใจ คือสิ่งที่บุคคลภายนอก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่สนุกสนานและน่าสนใจ ที่ทำให้พวกเขาอยากไปเที่ยว

ผลการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง อยู่ใน ระดับมากที่สุด และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการกลมบึง อยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง สอดคล้องกับ วิไล พรหมดาว (2563) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนด ทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลดละแต่คนมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่กล้าไม่กล้าเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมายมี ผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ยังสอดคล้องกับ McClelland (1961, อ้างถึงใน รณฤทธิ์ สิขมณัง, 2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะ ประสบสัมฤทธิ์ผลตาม มาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจไม่ สัมฤทธิ์จะไม่ ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการกลมบึง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กับงานวิจัยที่เคยทำมาแล้วนั้น เจนจิรา เงินจันทร์ (2567) ศึกษา งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางกับ คนรู้ใจ ได้แก่ เพื่อนฝูง ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การถ่ายภาพและการพักผ่อน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัย คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ในเขตอำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ คือ การเดินทางเพื่อได้พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไป ในสถานที่ที่สวยงาม แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมได้พักผ่อนใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ นักท่องเที่ยวได้เดินทางกับคนรู้ใจ เพื่อนฝูง ครอบครัว และด้านสถานภาพและชื่อเสียง คือ เมื่อเดินทางไป ในสถานที่สวยงามนักท่องเที่ยวได้ทำการถ่ายรูปลงในโซเชียล เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนและสถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

องค์ความรู้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการกล่อมปิ้งได้จำนวนมาก หากผู้ประกอบการและชุมชนสร้างแรงจูงใจได้มากแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาใช้บริการจะมีแนวโน้มมากขึ้นกัน กล่อมปิ้งไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสให้ชุมชนได้ปรับตัวจากเกษตรกรรมเข้าสู่การบริการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การร่วมมือกับร้านอาหาร คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องยังไม่มีผู้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น งานวิจัยของวริธินันท์ ขวัญมงคล (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกล่อมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี สรุปได้ว่ากล่อมปิ้งช่วยสร้างรายได้และฟื้นฟูชุมชนโดยการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีการจัดทำมาตรฐานในการบริการกล่อมปิ้งให้สอดคล้องกับแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุดและในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด ควรตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอเพื่อความปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุจากการเข้าใช้บริการ

2) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความต้องการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการควรวางระบบการจองเพื่อเข้าใช้บริการล่วงหน้าและมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการจองให้ทราบล่วงหน้าก่อนการเข้าใช้บริการ

3) จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้ง ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยนี้ไปปรับแผนการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ การเตรียมสถานที่ให้สวยงามหรูหรา มีความสะดวกสบายปลอดภัย แต่ยังคงได้ใกล้ชิดธรรมชาติ มีร่องรอยของวัฒนธรรม มีกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีเป็นกลุ่ม มาเป็นครอบครัว หรือกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม พร้อมกับการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียล เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการใดสามารถโปรโมตได้ดีจะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการกล่อมปิ้งในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานการออกแบบพัฒนาการบริการ

แกลมปังในพื้นที่อื่น ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปังในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลาย อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการแกลมปังในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล. (2565). การพัฒนาแกลมปังเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 94-109. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/259654>
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย. (2566). การท่องเที่ยวแกลมปัง: มิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 5(2), 83-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/263870>
- เจนจิรา เงินจันทร์. (2567) กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(2), 17-32. <https://doi.org/10.14456/jappm.2024.22>
- ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร. (2568). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของไทย. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 6(1), 78-92. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOISU/article/view/281338/186048>
- รณฤทธิ์ สิชมนังสุ. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กลุ่มธุรกิจระบบท่องเที่ยวธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิโรจน์ ทรัพย์มงคล. (2567). การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปังในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 64-71. <https://doi.org/10.14456/lruj.2023.27>
- วีไล พรหมดาว. (2563). แรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, 20(4), 49-58. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BUAJEAD/article/view/248043>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทยสู่โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจระยะยาว. *ข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์*. <https://shorturl.asia/hmwHZ>

- สุรางคณา ศรีสุทธิ. (2563). *แผนธุรกิจ Home Camping ธุรกิจแกลมปี้ง และแคมป์ปี้ง*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4768>
- แสงเดือน รติธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท)*, 18(2), 84-104. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730/25597>
- Aung Aoey. (2025). 9 ที่พักเขาใหญ่ สไตล์แคมป์ปี้ง แกลมปี้ง Glamping นอนเต็นท์ ถ่ายรูป ที่พักโดมสวยๆ. https://travel.trueid.net/detail/gv3g3xPdxBov?utm_source=chatgpt.com
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Data Investigator Team. (2024). Analyzing IOC (Item-Objective Congruence) of questionnaires. *datainvestigator*. <https://en.datainvestigatorth.com/post/what-is-ioc-1>
- Grand View Research. (2024). *Glamping market size, share & trends analysis report by accommodation type (cabin, tent, yurt, treehouse, tipis, pods), by age group (18-32)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- IMARC Group. (2024). Thailand glamping market: Industry trends, share, size, growth, opportunity, and forecast 2024-2033. *Imarc Transforming Ideas into Impact*. <https://www.imarcgroup.com/thailand-glamping-market>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Lopes, D., Brandão, F., Breda, Z., & Costa, R. (2021). The four dimensions of tourist experience: A comparative analysis between camping and glamping. In de Carvalho, J.V., Rocha, Á., Liberato, P., Peña, A. (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, (pp. 385-395, Vol 208). Springer, Singapore. 10.1007/978-981-33-4256-9_35
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand. <http://dx.doi.org/10.1037/14359-000>
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). Wiley.
- McLeod, S. (2025). *Likert Scale Questionnaire: Examples & Analysis*.
<https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- McLeod, S. A. (2019). Likert scale definition, examples and analysis. *Simply Psychology*.
<https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Temataadmin. (2024). Glamping ที่พักแบบเต็นท์ที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน.
TE MATA GLAMPING. <https://www.temataglamping.com/th/what-is-glamping/>
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). Van Nostrand Reinhold.
- Wahab, S. (1991). *Tourism marketing: A destination perspective*. Tourism International Press.

The Development of Local Community Practice Guidelines for Sustainable Event Standards in the Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand

Parinya Nakpathom^{1*}

Kritta-Orn Chewwasung²

Krittapat Pitchayadejanant³

Received: 11/07/2025, Revised: 11/09/2025, Accepted: 21/10/2025

Abstract

This research aims to study the components of elevating the local community to a standard in providing sustainable events in the Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand. This qualitative research implements a phenomenological research approach and study from secondary sources such as documents, journals, and related research, together with in-depth interviews and focus groups by non-participatory observation to observe 17 key informants. The research finding reveals that components related to elevating the community to have the standard of sustainable event in Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand consist of 4 components: human resources, community knowledge development, cost control in tourism management, and infrastructure development. Moreover, the development of local Community Practice Guidelines for Sustainable Event Standards in the Eastern Economic Corridor (EEC) of 4 main assessment areas; 1) Community-Based Management consisting of 8 indicators 2) Venue management consisting of 5 indicators 3) Security management consisting of 2 indicators and 4) Culture, Natural Resources and Environmentally sustainable management consisting of 3 indicators which total of 18 indicators.

Keywords: Development Practice Guideline, Community-based Tourism, Sustainable Event Standard, Eastern Economic Corridor (EEC)

¹ International College, Burapha University, E-mail: parinyan@go.buu.ac.th

² International College, Burapha University, E-mail: Krittorn@go.buu.ac.th

³ International College, Burapha University, E-mail: Krittapat@go.buu.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: parinyan@go.buu.ac.th

การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน ในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย

ปริญญานาคปทุม^{1*}

กฤตอร จิระสังข์²

กฤษฎิพัทธ์ พิษณุเดชอนันต์³

วันรับบทความ: 11/07/2568, วันแก้ไขบทความ: 11/09/2568, วันตอบรับบทความ: 21/10/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน และเพื่อพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร, องค์ความรู้ของชุมชน, การบริหารจัดการต้นทุนทางการเงิน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย มีองค์ประกอบที่ต้องตรวจสอบประเมินด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการชุมชน จำนวน 8 ตัวชี้วัด 2) การบริหารจัดการด้านสถานที่จัดงาน จำนวน 5 ตัวชี้วัด 3) การรักษาความปลอดภัย จำนวน 2 ตัวชี้วัด และ 4) การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จำนวน 3 ตัวชี้วัด รวมทั้งสิ้น 18 ตัวชี้วัด

คำสำคัญ: การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติ, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน, เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล: parinyan@go.buu.ac.th

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล: krittaorn@go.buu.ac.th

³ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล: krittipat@go.buu.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: parinyan@go.buu.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อการขยายตัวและการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ยังมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ทำให้หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการค้นหาศักยภาพของเมืองเพื่อสร้างจุดขายที่มีความแตกต่างมานำเสนอเป็นสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้เดินทางเข้ามายังประเทศของตน โดยใช้วิธีการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากนานาประเทศให้เดินทางเข้ามาเพื่อดำเนินธุรกิจและท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับมหภาค (สุรัชธานี ทองมี และคณะ, 2566) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะกลับมา ประมาณ 23.2 ล้านคน สามารถสร้างรายได้มากกว่า 1.4 แสนล้านบาท และในปี 2568 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2567 (จุฬณี ดันติกุลานนท์, 2562)

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยกำหนดอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีเป้าหมายการดำเนินการเพื่อใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์สร้างสิ่งจูงใจและใช้เป็นเครื่องมือทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก (สุรัชธานี ทองมี และคณะ, 2566) โดยเฉพาะการส่งเสริมพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ประกอบด้วย 3 จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย หากมีการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์และไมซ์ซิตี้ให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างเศรษฐกิจชาติได้ในระยะยาว (จุฬณี ดันติกุลานนท์, 2562)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างทางประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กลไกขับเคลื่อนสำคัญ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน และพัฒนาชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่เพื่อรองรับการจัดงานไมซ์ รวมทั้งช่วยสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้านการจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า แหล่งศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับชุมชน (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา, 2557) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานสามารถเดินทางได้ทั้งปี โดยมีจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เมืองใหญ่หรือเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ และเกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง (อาทิตยา ปาทาน และคณะ, 2565) กลุ่มบุคคลเงินเนอเรชั่นต่าง ๆ ยังมีอยู่อย่างจำกัด

เช่น การรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเมืองไมซ์ซีดี ภาครัฐ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาเมืองไมซ์ที่นอกเหนือไปจาก 10 จังหวัดไมซ์ซีดีของประเทศไทย รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงเมืองไมซ์กับเมืองรองทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่น ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การทำกิจกรรมเฉพาะ การทำประโยชน์ให้กับชุมชน รวมทั้งสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโปรแกรม และความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งส่งเสริมการตลาดเชิงรุกเพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ และศักยภาพของฐานทรัพยากรของพื้นที่ อันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดจะก่อให้เกิดความสำเร็จที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (สุรัชพันธุ์ ทองมี และคณะ, 2566) และบูรณาการการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของบุคลากรในชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ชุมชนควรสร้างการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และผู้เข้าร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าสนใจในพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนตามความต้องการ และต่อยอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชุมชนจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม พัฒนาการให้บริการ และออกแบบรูปแบบการจัดงานอย่างยั่งยืนเพื่อให้มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้จัดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย” เพื่อศึกษาองค์ประกอบ การยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้ชุมชนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก รวมทั้งเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชน ส่งผลต่อการสร้างเศรษฐกิจมวลรวมให้ประชาชนในพื้นที่อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ประเทศไทย
- 2) เพื่อพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน และพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก

3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566 โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม สถาบันการศึกษา และชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดงานอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) กล่าวว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นการรวมกันขององค์การร่วมทางธุรกิจ 4 ธุรกิจ (ยุรพร ศุขธรัตน์ และคณะ, 2559) ได้แก่ 1) การประชุมขององค์กร (Meeting - M) หมายถึง ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ซึ่งเป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กร หรือสมาคมเดียวกัน อาจจะเป็นการจัดประชุมระดับชาติ นานาชาติ หรือภูมิภาค โดยต้องเป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือมีการวางแผนล่วงหน้า 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive - I) หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากร หรือบุคคลที่ทำผลงานตามเป้าหมายขององค์กร โดยบริษัทจะให้รางวัลตอบแทนเป็นการท่องเที่ยวที่องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3) การประชุมวิชาชีพ (Conventions - C) หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และ 4) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions - E) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อเสนอให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า หรือลูกค้า อาจจัดในระดับชาติ นานาชาติ หรือภูมิภาค ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) เสนอว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจที่น่าเสนอการบริการแก่ผู้เข้าร่วมงานที่ต้องมีระบบการจัดการที่ดีและการจัดการอย่างมืออาชีพ

การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มีสาเหตุมาจากความต้องการพักผ่อนเป็นหลัก แต่เป็นการบูรณาการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกับการทำธุรกิจ อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดินทางโดยลำพัง หรือกลุ่มเล็ก ๆ เป็นการเดินทางโดยกลุ่มใหญ่ที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันทางธุรกิจด้วย ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้สรุปสาเหตุที่สำคัญทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตที่สูงขึ้น ประกอบด้วย การขยายตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโลก การขยายตัวของการพาณิชย์และการค้าทั่วโลก การผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ การจัดตั้งชมรมและสมาคมต่าง ๆ มากขึ้น การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ การสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของหน่วยงานหรือองค์กร ที่สำคัญองค์กรต้องการลดความเครียดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2550) โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องสามารถสร้างความรู้ ซึ่งหากมีการวางแผนพัฒนาการจัดการที่ดีจะส่งผลให้เกิดอาชีพในชุมชน สร้างรายได้ และเป็นโอกาสให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ดีขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติในชุมชน แหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปะ งานหัตถกรรม วัฒนธรรม และประเพณี ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2557)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรส่งเสริมและพัฒนาให้เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ โดยพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นหลัก เอกลักษณะเฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงตั้งอยู่บนฐานคิดที่เน้นถึงความสำคัญของการบูรณาการจุดมุ่งหมายของการฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของชุมชนที่แตกต่างกัน โดยชุมชนต้องมีการถ่ายทอด การนำเสนอ และการอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการสื่อให้เห็นพัฒนาการของวัฒนธรรมจารีตประเพณีบนเงื่อนไขของการจัดการอย่างรับผิดชอบที่จะช่วยลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมและสังคม ต่อยอดสู่การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

การจัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Events)

อุตสาหกรรมไมซ์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้มหาศาล ทั้งจากการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากแต่ก็มีต้นทุนที่สูงมากเช่นกัน รัฐบาลต้องนำงบประมาณมาใช้เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับกับการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างถนน สนามบิน ที่พัก ร้านอาหาร ล้วนต้องใช้งบประมาณในการลงทุนก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาจำนวนมาก (สิทธิชัย สวัสดิ์แสน และปริญญา นาคปทุม, 2565) ที่สำคัญคือการขยายตัวที่รวดเร็วของธุรกิจนี้ยังส่งผลกระทบต่อทางลบต่ออากาศ ดิน น้ำ และทรัพยากรต่าง ๆ ที่สำคัญคือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในวงกว้าง ล้วนก่อให้เกิดของเสีย สร้างมลภาวะทางอากาศและน้ำ และก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หากมีการวางแผนการจัดงานโดยคำนึงถึงความยั่งยืน ผู้จัดงานก็จะสามารถลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรได้

การจัดงานอย่างยั่งยืน เป็นการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับการบริการอื่น ๆ ภายใต้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว โดยประชาชนในพื้นที่ต้องได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน กล่าวคือการสร้างสมดุลด้านความรับผิดชอบต่อ 3 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ (สิทธิชัย สวัสดิ์แสน และปริญญา นาคปทุม, 2565) สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขนส่งและการใช้พาหนะมลพิษต่ำ การลดขยะของเสีย การใช้ซ้ำและการนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้น้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การยกเว้นการใช้สารและวัตถุที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 2) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เช่น การประหยัดงบประมาณโดยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน การหลีกเลี่ยงการทุจริตต่อหน้าที่ การจัดซื้อที่โปร่งใสและสมเหตุผล คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมนวัตกรรม การสร้างงาน การสร้างกำไร การทำบัญชีตามความเป็นจริง เป็นต้น และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การว่าจ้างและใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างยุติธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้ปลอดภัยและมีสุขอนามัยที่ดี การเคารพสิทธิส่วนบุคคลตามมาตรฐานสิทธิ แรงงานระหว่างประเทศ การไม่กีดกันชนกลุ่มน้อย การเคารพในความแตกต่าง ความเท่าเทียม การใส่ใจในความละเอียดอ่อนของกลุ่มศาสนาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การจัดหาสินค้าและบริการจากภาคท้องถิ่น และการจ้างแรงงานท้องถิ่น เป็นต้น

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Standard)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2561) ได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ยกระดับคุณภาพชีวิต และการกระจายรายได้ในท้องถิ่น โดยเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 6 ด้าน 31 เป้าประสงค์ ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาดและทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก

กรมการท่องเที่ยวมีภารกิจในการดำเนินโครงการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการตรวจประเมินให้เข้าสู่ระบบการตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด มีศักยภาพ สร้างความเชื่อมั่นพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวชุมชน และนำพามาซึ่งรายได้แก่ชุมชนท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทย และเพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยมีความมั่นคงและเกิดความยั่งยืนต่อไป

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2562) ได้จัดทำเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผน ดำเนินการและประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยคำนึงถึงการพัฒนาที่ครอบคลุม 5 มิติ คือ 1) การจัดการอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นสังคมและคุณภาพชีวิต 3) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) การบริการและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นถือเป็นหลักเกณฑ์ที่จะช่วยประเมินว่าชุมชนมีจุดแข็ง จุดอ่อนในด้านใด เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาตามศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ

คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) Thailand MICE Venue Standard Certification Handbook (Category: Meeting Room)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2559) ได้จัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) การพัฒนาสถานที่จัดงานควรคำนึงถึงการบริหารจัดการตามคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย นับเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดปริมาณและคุณภาพของสถานที่และบริการ รวมถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) หรือ Thailand MICE Venue Standard (Category: Meeting Room) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน 55 ตัวชี้วัด ดังนี้ 1) ด้านกายภาพ (Physical Component: P) หมายถึง สภาพของห้องประชุม และบริเวณพื้นที่โดยรอบที่เป็นองค์ประกอบในการจัดการประชุม วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ระบบน้ำ ระบบไฟ ระบบปรับอากาศ ระบบความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 31 ตัวชี้วัด 2) ด้านเทคโนโลยี (Technology Component: T) หมายถึง อุปกรณ์ และการจัดการระบบเสียง ระบบภาพ ระบบสื่อสารและอินเทอร์เน็ต และ 3) ด้านบริการและการจัดการ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด และ 3) ด้านบริการและการจัดการ (Service and Management Component: S) หมายถึง การจัดการด้านบริการ การเตรียมพร้อมบุคลากร และระบบการจัดการ ประกอบด้วย 19 ตัวชี้วัด

คู่มือการประเมินสถานะความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ตามเกณฑ์ GSTC - D VERSION 2.0

Global Sustainable Tourism Council (2021) หรือสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก ได้ประกาศใช้เกณฑ์ GSTC ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งให้การรับรองระดับนานาชาติสำหรับหน่วยงานรับรองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก GTSC – Destination ฉบับปี 2556 ได้มีการปรับปรุงพัฒนาและได้รับรองพร้อมประกาศใช้อย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “หลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับแหล่งท่องเที่ยว เวอร์ชัน 2” โดยมีผลบังคับใช้กับภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด เกณฑ์ของ GSTC หรือที่เรียกว่า GSTC-D เป็นเกณฑ์ขั้นต้นที่แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรตั้งเป้าที่จะไปถึง โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวด มี 38 เกณฑ์ย่อย ดังนี้ หมวด A: ระบบการจัดการความยั่งยืน 11 หลักเกณฑ์ หมวด B: ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ และสังคม 8 หลักเกณฑ์ หมวด C: ผลกระทบทางวัฒนธรรม 7 หลักเกณฑ์ และหมวด D: ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม 12 หลักเกณฑ์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และมหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัญญ์ตฤณ บุญนาค และปรียาดี ผลเอนก (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไมซ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของไมซ์ซิตี้เมืองพัทยายั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อการซื้อทัวร์หรือการมาเที่ยวเมืองพัทยาเนื่องจากผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือช่วยในการวางแผนการเดินทาง และการนำเอาระบบ ISO 20121 มาเป็นตัวกำหนดมาตรฐานการจัดงาน ยังสามารถทำให้ทุกภาคส่วนมีความพร้อมที่จะบริการ และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้จัดงานอีกด้วย ทั้งนี้คุณภาพบริการยังมีอิทธิพลส่งผลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ บุคลากรต้องมีจิตใจบริการมีการยิ้มแย้ม มีท่าทางดี ใส่ใจที่จะบริการ และศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถดึงดูดให้คนกลับมาเที่ยวซ้ำได้

ศศิธร รัตนประยูร (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาต้นแบบไมซ์เพื่อชุมชนด้วยโซ่คุณค่าการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการเดินทางบนฐานจิตบริการแบบไทย (Meeting-Incentive Tourism: M-I T) ผลการศึกษพบว่าบทบาทในการสร้างคุณค่าร่วมที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การร่วมอนุรักษ์ (การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น) 2) การร่วมบริหารจัดการ M-I T เพื่อชุมชน 3) การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4) การกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนา และ 5) บทบาทของการร่วมสร้างประสบการณ์ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของโซ่คุณค่าของ M-I T 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) แพคเกจท่องเที่ยวที่ครบวงจรและเข้าถึงได้ง่าย 2) ผู้นำที่มีความเป็นผู้นำสูง มีความเสียสละต่อชุมชนอย่างแท้จริง 3) การให้บริการเกินความคาดหวัง 4) ความเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงในโซ่คุณค่าด้าน M-I T เพื่อชุมชน 5) การรักษามาตรฐานด้านการให้บริการและมีการพัฒนาอยู่เสมอ 6) ทรัพยากรท่องเที่ยว M-I T เพื่อชุมชนที่มีแก่นราก 7) การจำกัดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และ 8) การรักษาสภาพวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

นิลบล คงเปรม และคณะ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมสายสัมพันธ์ โดยนำอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน 2) กิจกรรมสร้างขวัญและกำลังใจกับชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และ 3) กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการออกแบบกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวองค์กรในการบำเพ็ญประโยชน์ พัฒนาชุมชนตามบริบทพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

กนกวรรณ เสนีย์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนาอย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนาอย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะของธุรกิจไมซ์ 2) ด้านความยั่งยืนในการริเริ่มเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ 3) ด้านการใช้พลังงาน 4) ด้านการลดปริมาณขยะและของเหลือใช้ 5) ด้านการให้บริการเกี่ยวกับอาหาร และ 6) ด้านการพัฒนาความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง 2) หากท่านต้องการจัดงานในชุมชน ท่านจะคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง 3) หากท่านเป็นผู้เข้าร่วมงานในชุมชน พื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ท่านมีความต้องการใดบ้าง 4) การยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง และ 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Study) โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการบันทึกข้อมูล การเก็บภาพถ่าย และใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนและการจัดงานอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม สถาบันการศึกษา และชุมชน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 คน 2) ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) จำนวน 3 คน 3) ผู้แทนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จำนวน 3 คน 4) ผู้แทนจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ จำนวน 3 คน 5) ผู้แทนจากสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน 6) ผู้แทนจากสถาบันการศึกษา จำนวน 1 คน และ 7) ผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยเชิญผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ประมาณ 3 - 4 คน) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) หน่วยงานภาคเอกชนและสมาคม และ 3) ชุมชนที่มีศักยภาพ มาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ โดยมีนักวิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา เป็นผู้ตั้งประเด็นและกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปแบบข้อความ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการทางสังคมศาสตร์เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร และเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยการนำข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์มาจัดเรียงความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา วิเคราะห์ จำแนก สรุปประเด็นสำคัญ โดยมีการกลั่นกรองอย่างมีระบบ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 5 คำถาม สรุปผลได้ดังนี้

1) ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอะไรบ้าง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืน ใน 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) บุคลากรในชุมชน เนื่องจากการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวต้องถูกกำหนดโดยชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ดังนั้นชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการจัดการทรัพยากร มีสิทธิในการตัดสินใจ มีสิทธิในการจัดการดูแลภูมิปัญญาอันทรงคุณค่า 2) องค์ความรู้ของชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การเพิ่มมูลค่าของต้นทุนเดิมในชุมชน และการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน 3) การบริหารจัดการต้นทุนทางการท่องเที่ยว การสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงการดำรงไว้ซึ่ง ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนสืบทอดรุ่นต่อรุ่น นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต การกระจายรายได้ในชุมชน ความสุขของคนในชุมชน และ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้พร้อมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงกฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งนี้หากการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำความเจริญและผลประโยชน์มาสู่ชุมชน อาจส่งผลเชิงลบต่อการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่สำคัญคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ การส่งเสริมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจชุมชนและสังคม ทำให้ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาวะอนามัยที่ดี และสิ่งแวดล้อมได้รับการพัฒนา รักษาและดูแลโดยชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เมื่อชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาจทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ต้องมีคณะทำงานเพื่อกำกับ ดูแล ติดตามและบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

2) หากท่านต้องการจัดงานในชุมชน ท่านจะคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการจัดงานในชุมชน สรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ชุมชนต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยจัดฝึกอบรมให้ความรู้ เรื่องการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ การเป็นผู้นำด้านสันติภาพ หรือการนำกิจกรรมกลุ่ม รวมทั้งพัฒนาศักยภาพให้บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้จัดงาน นอกจากนี้ชุมชนควรมีการจัดอบรมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดงานไม่ใช้อย่างยั่งยืน และพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการและการให้บริการสำหรับจัดการประชุม เช่น สามารถประสานงานด้านอาหารและเครื่องดื่มได้

ประการที่สอง ชุมชนต้องร่วมกันยกระดับผลิตภัณธ์ชุมชน โดยสนับสนุน และเปิดโอกาสให้จำหน่าย ผลิตภัณธ์และของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณธ์ หรือของที่ระลึกที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ประการสุดท้าย คือ การประสานงาน โดยชุมชนต้องพัฒนากระบวนการขั้นตอนการรับรองให้บริการ สถานที่จัดงานผ่านระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ กำหนดเกี่ยวกับการชำระเงินตามความเหมาะสม และมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการจองสถานที่จัดงาน โดยมีการร่วมคิด และวางแผนการทำงานร่วมกับชุมชน รวมทั้งภาคีเครือข่ายอื่น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

3) หากท่านเป็นผู้เข้าร่วมงานในชุมชนพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ท่านมีความต้องการใดบ้าง

ชุมชนต้องมีสถานที่ ที่เรียบเตียน โล่ง และมีที่จัดเตรียมอาหาร ตามตัวชี้วัดของ TMVS – Special Event Venue ดำเนินการพัฒนาสถานที่ตามมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ประเทศไทย (TSEMS) และแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน และชุมชนต้องมีสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น CSR, Walk Rally, Ice Breaking, Team Building อีกประการหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการด้านการนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ชุมชน ซึ่งต้องระบุรายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน มีข้อมูลและเอกสารประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นปัจจุบัน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน และมีการนำเสนอเรื่องราว (Story Telling) ของชุมชนที่มีความแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ

4) การยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอะไรบ้าง

องค์ประกอบในการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยกำหนดแนวปฏิบัติด้านนโยบายการพัฒนาความยั่งยืนที่เชื่อมโยงแผนในภาพกว้าง (รวมถึงการบรรลุ SDGs) ที่แสดงถึงความรับผิดชอบทางสังคม โดยบูรณาการแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และผู้นำเที่ยวท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ชุมชนควรมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ แนวปฏิบัติสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ แนวปฏิบัติด้านกลไกการบริหารจัดการการเงินและรายได้ แนวปฏิบัติด้านความรู้ด้านการพยาบาลเบื้องต้น และแนวปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัย หรือจัดหาบุคลากรที่มีสมรรถนะพิเศษในกรณีที่มีการร้องขอจากหน่วยงานภายนอก เป็นต้น

5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้สำคัญกับห้องสุขาในสถานที่จัดงาน ทั้งด้านความปลอดภัย มิดชิด และมีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน จำนวนห้องสุขาเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน การแยกห้องสุขาสำหรับชายและหญิง ที่สำคัญต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลความสะอาดตามความเหมาะสมต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก (EEC)

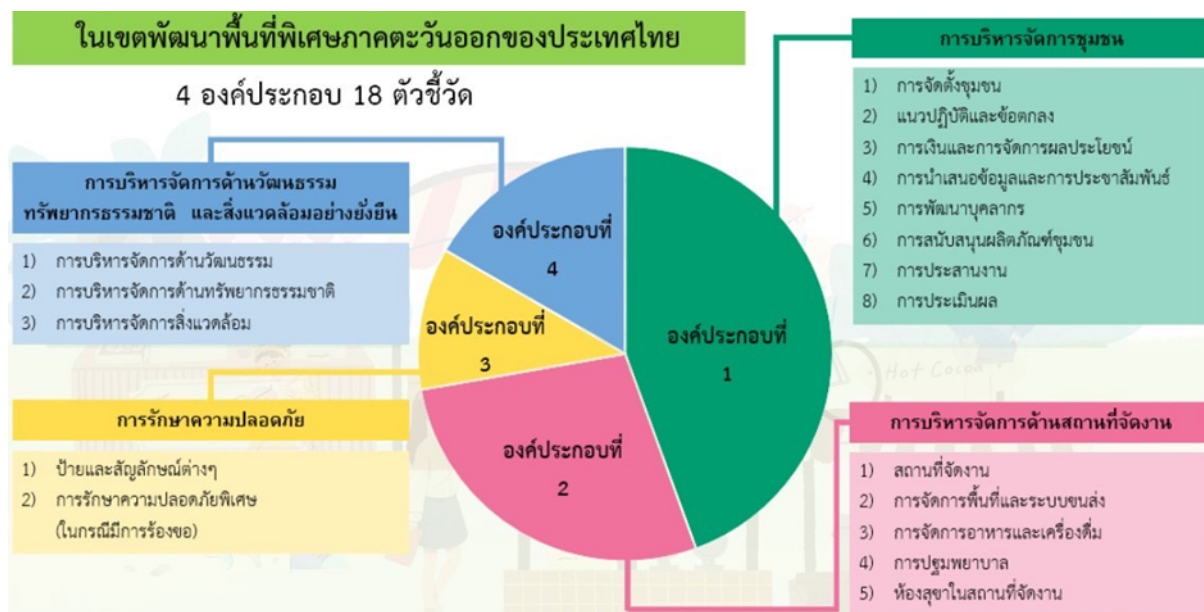
ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก (EEC) สรุปผลได้ว่าองค์ประกอบที่ต้องตรวจประเมิน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 18 ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการชุมชน (Local Community Administration: L) จำนวน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดตั้งชุมชน 2) แนวปฏิบัติและข้อตกลง 3) การเงินและการจัดการผลประโยชน์ 4) การนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ 5) การพัฒนาบุคลากร 6) การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน 7) การประสานงาน และ 8) การประเมินผล

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้านสถานที่จัดงาน (Venue Management Administration: V) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) สถานที่จัดงาน 2) การจัดการพื้นที่และระบบขนส่ง 3) การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม 4) การปฐมพยาบาล และ 5) ห้องสุขาในสถานที่จัดงาน

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาความปลอดภัย (Safety and Security: S) จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ และ 2) การรักษาความปลอดภัยพิเศษ (ในกรณีมีการร้องขอ)

องค์ประกอบที่ 4 การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Cultural, National Resource and Environment Sustainable Administration: C) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม 2) การบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 3) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 องค์ประกอบแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) บุคลากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะต้องกำหนดทิศทางการดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน มีบทบาทในการจัดการทรัพยากร มีสิทธิ์ในการตัดสินใจ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแลภูมิปัญญาอันทรงคุณค่า สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2550) ที่ระบุให้บุคลากรในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง และมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งบุคลากรในชุมชนต้องได้รับการพัฒนา ผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ การเป็นผู้นำด้านสันติภาพ การนำกิจกรรมกลุ่ม การนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ชุมชน และการให้บริการ สอดคล้องกับธนัฐตฤณ บุนนาค และปรียาดี ผลเอนก (2561) ที่เสนอให้บุคลากรมีความพร้อมที่จะบริการ การมีจิตใจบริการ การยิ้มแย้ม การมีบุคลิกภาพที่ดี การใส่ใจในการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและยังสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้จัดงาน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพให้บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ นอกจากนี้ชุมชนควรพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการและการให้บริการ สำหรับจัดการประชุม เช่น การประสานงาน การสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น โดยบุคลากรต้องร่วมสร้างประสบการณ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอ แลกเปลี่ยน และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย (ศศิธร รัตนประยูร, 2566)

2) การสร้างองค์ความรู้ของชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การเพิ่มมูลค่าของต้นทุนเดิมในชุมชน และการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน รวมทั้งการยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และเปิดโอกาสให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับนิลบล คงเปรม และคณะ (2566) ที่เน้นการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไม่ซ้ำตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนได้ออกเป็น ใน 3 มิติ ได้แก่ การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การส่งเสริมกิจกรรมสร้างขวัญและกำลังใจกับชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการออกแบบกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวองค์กรในการบำเพ็ญประโยชน์ สอดคล้องกับกนกวรรณ เสนีย์ (2566) ที่กล่าวว่าการพัฒนาชุมชนตามบริบทพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ประกอบด้วยการริเริ่มเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ การใช้พลังงาน และการลดปริมาณขยะและของเหลือใช้ เพื่อสร้างความยั่งยืนในชุมชน

3) การบริหารจัดการต้นทุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การดำรงไว้ซึ่งประเพณี การสืบทอดวิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนรุ่นต่อรุ่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปะ งานหัตถกรรม และวัฒนธรรมประเพณี สอดคล้องกับการกำหนดต้นทุนทางการท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) สอดคล้องกับศศิธร รัตนประยูร (2566) ที่กล่าวว่า การร่วมบริหารจัดการจัดประชุม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชุมชน ควรพิจารณาประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาให้ชัดเจน รวมทั้งการกำหนดกลไกการบริหารจัดการการเงินและรายได้ เพื่อนำรายได้มาใช้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยชุมชนต้องมีการนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ มีการบรรยายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์

4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้พร้อมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงกฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติต่าง ๆ โดยบูรณาการแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และผู้นำเที่ยวท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอย่างยั่งยืน แนวปฏิบัติสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาสถานที่ให้เรียบเตียน โล่ง โปร่งสบาย และมีสถานที่จัดเตรียมอาหาร และชุมชนต้องมีสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น CSR, Walk Rally, Ice Breaking, Team Building เป็นต้น สอดคล้องบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่เสนอให้เกิดการพัฒนาชุมชนเพื่อเป็นจุดหมายใหม่เพื่อรองรับการจัดงานไม่ซ้ำ เพื่อเป็นแหล่งฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ รวมทั้งช่วยสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้านการจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับชุมชน ที่สำคัญการดูแลห้องสุขาให้เพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน การแยกห้องสุขาสำหรับชายและหญิง มีผู้รับผิดชอบดูแลความสะอาดตามความเหมาะสมต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย มี 4 องค์ประกอบ จำนวน 18 ตัวชี้วัด มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(Community Based Tourism Standard) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2561), เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2562), คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) Thailand MICE Venue Standard Certification Handbook (Category: Meeting Room) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559) และคู่มือการประเมินสถานะความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ตามเกณฑ์ GSTC - D VERSION 2.0 (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และมหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ, ม.ป.ป.) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการชุมชน (Local Community Administration: L) จำนวน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดตั้งชุมชน 2) แนวปฏิบัติและข้อตกลง 3) การเงินและการจัดการผลประโยชน์ 4) การนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ 5) การพัฒนาบุคลากร 6) การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน 7) การประสานงาน และ 8) การประเมินผล

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้านสถานที่จัดงาน (Venue Management Administration: V) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) สถานที่จัดงาน 2) การจัดการพื้นที่และระบบขนส่ง 3) การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม 4) การปฐมพยาบาล และ 5) ห้องสุขาในสถานที่จัดงาน

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาความปลอดภัย (Safety and Security: S) จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ และ 2) การรักษาความปลอดภัยพิเศษ (ในกรณีมีการร้องขอ)

องค์ประกอบที่ 4 การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Cultural, National Resource and Environment Sustainable Administration: C) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม 2) การบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 3) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากมาตรฐาน และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 คือ การปฐมพยาบาล และ ห้องสุขาในสถานที่จัดงาน องค์ประกอบที่ 3 คือ การรักษาความปลอดภัยพิเศษ (ในกรณีมีการร้องขอ) และ องค์ประกอบที่ 4 คือ การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม, การบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

“คู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน ในเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย” เป็นการค้นพบแนวคิดการยกระดับสถานที่จัดงานในชุมชนที่สะท้อนความต้องการมาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทนำเที่ยว ที่ต้องการนำนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาจัดประชุม และเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านวิถีชีวิตของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ประเด็นสำคัญที่จะทำ

ให้ชุมชนที่มีสถานที่จัดงานรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการชุมชน 2) การบริหารจัดการด้านสถานที่จัดงาน 3) การรักษาความปลอดภัย และ 4) การบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) ชุมชนที่จะเข้ารับการประเมินควรมีสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมหลังการประชุม สอดคล้องกับไอเดียสร้างสรรค์ 7 เส้นทางสายไมซ์ (Thailand 7 MICE Magnificent Themes) ของ สสปน. ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Fascinating History and Culture)
- 2) ชุมชนที่จะนำคู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนไปใช้ควรมีการผ่านการประเมินมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานการโฮมสเตย์ไทย มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก กรมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว หรือการได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น STGs STAR จาก ททท.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษา “การยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน” ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อจัดทำเป็น “คู่มือแนวปฏิบัติการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนของประเทศไทย” เพื่อนำไปใช้ได้ทั่วประเทศ
- 2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมิติของผู้จัดงานที่ต้องการการยกระดับชุมชนสู่มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน ดังนั้นควรศึกษาในมิติความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และชุมชนที่สนใจพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่ชุมชนไมซ์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เสนีย์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2561). มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2550). คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ศรีเมืองการพิมพ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จุฬณี ดันติกุลานนท์. (2562). รายงานวิจัย เรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ธนัฐฤตถุณ บุนนาค และปรียาวิติ ผลเอนก (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์: แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของไมซ์ซิตี้เมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิลุบล คงเปรม, กิตติทัช เขียวฉ้วน และมัทธนี อุดมศิลป์. (2566). การพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 9(1), 1-14.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). ธุรกิจไมซ์: ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปรีชาหลวง.
- ยุรพร ศุภรัตน์, พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, อรรธิกา พังงา และไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: แผนงานการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ศศิธร รัตนประยูร. (2566). การพัฒนาต้นแบบไมซ์เพื่อชุมชนด้วยโซ่คุณค่าการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการเดินทางบนฐานจิตบริการแบบไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566). สสำรวจพฤติกรรมและความคาดหวังของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกในช่วง Post Covid. <https://intelligence.business eventsthailand.com/th/blog/exploring-mice-travelers-post-pandemic-behavior-and-exp>

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม): Thailand MICE Venue Standard Certification Handbook (Category: Meeting Room)*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สิทธิชัย สวัสดิ์แสน และปริญญา นาคปทุม. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดนครนายกภายหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 38-55.
- สุรัชสานุ ทอมี, เกิดศิริ เจริญวิศาล และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2566). การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 29(1), 16-34.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)*. โคคุน แอนด์ โค.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และมหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ. (ม.ป.ป.). *คู่มือการประเมินสถานะความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ GSTC – D VERSION 2.0*. https://www.dasta.or.th/uploads/file/202210/1666951894_e37b7953a68ed25daff8.pdf
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2562). *เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย*. https://www.dasta.or.th/uploads/file/202104/1617876403_b5f178f9168db391f996.pdf
- อาทิตยา ปาทาน, ศรัญญา ศรีทอง และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2565). การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยและความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 12(2), 230-275.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29.
- Global Sustainable Tourism Council. (2021). *The GSTC criteria for destinations*. <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Legal Problems Related to Non-Hotel Accommodations

A Case Study of Homestay

Matus Natchayaphon^{1*}

Received: 24/06/2025, Revised: 19/08/2025, Accepted: 12/09/2025

Abstract

This research is concerned with three main objectives legal problems and resolve related to rent a house providing temporary accommodation with a lower monthly fee (Homestay). Thailand prohibits business operations rent a house providing temporary accommodation with a lower monthly fee (Homestay) until 2008, The Ministerial Regulation Prescribing the Types of Hotels and the Criteria for Hotel Business Operation No. 1 B.E. 2551 (2008) accommodations with up to 4 rooms with not more than 20 guests are not typically considered “hotels” under The Hotel Act B.E. 2547 (2004), the objective is to promote the homestay business and people with additional careers. Later in 2023, the law was amended. The Ministerial Regulation Prescribing the Types of Hotels and the Criteria for Hotel Business Operation No. 2 B.E. 2566 (2023) accommodations with up to 8 rooms with not more than 30 guests. Using qualitative method research approach documentary research. The results of this research Homestay operators must renew their license every 5 years, Increasing the number of rooms contrary to the purpose of The Ministerial Regulation Prescribing the Types of Hotels and the Criteria for Hotel Business Operation No. 1 B.E. 2551 (2008), unfair competition between business operators not typically considered "hotels" under the Hotel Act and "hotels" under the Hotel Act B.E. 2547 (2004) therefore, the number of rooms and guests should be reduced for homestay operators only.

Keywords: Hotel Act, Homestay

¹ Faculty of Law, Thammasat University, E-mail: tui.bigo@gmail.com

* Corresponding Author, E-mail: tui.bigo@gmail.com

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม

ศึกษากรณีโฮมสเตย์ (Homestay)

เมธัส ญัฐชยพล^{1*}

วันรับบทความ: 24/06/2568, วันแก้ไขบทความ: 19/08/2568, วันตอบรับบทความ: 12/09/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และแนวทางแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการพักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนที่เรียกว่า โฮมสเตย์ (Homestay) ประเทศไทย ห้ามนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการพักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน จนถึง พ.ศ. 2551 ได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 อนุญาตให้บ้านพักที่มีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คน สามารถประกอบกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้ โดยถือว่าเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ (Homestay) และให้ประชาชนมีอาชีพเสริม ต่อมา พ.ศ. 2566 แก้ไขเพิ่มจำนวนห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 30 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Homestay) ต้องต่อใบอนุญาตทุก 5 ปี การเพิ่มจำนวนห้องพักขัดกับวัตถุประสงค์ของการบัญญัติสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม อีกทั้งทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการตามสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 จึงควรแก้ไขลดจำนวนห้องพัก และผู้พักเพื่อผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Homestay) เท่านั้น

คำสำคัญ: กฎหมายโรงแรม, โฮมสเตย์

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: tui.bigo@gmail.com

* Corresponding Author อีเมล: tui.bigo@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การประกอบอาชีพต่าง ๆ ในประเทศไทยถือเป็นเสรีภาพที่ประชาชนมีสิทธิในการประกอบอาชีพอะไรก็ได้ที่ได้รับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 40 แต่ภาครัฐสามารถบัญญัติกฎหมายจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพนั้น ๆ ได้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข เช่น การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกัน หรือจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการประกอบอาชีพให้ที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนฝ่าฝืนมติบัญญัติได้ตรากฎหมายจำกัดสิทธิเสรีภาพการประกอบอาชีพชื่อว่า พระราชบัญญัติโรงแรม มีการบัญญัติครั้งแรก พ.ศ. 2478 บังคับใช้จนถึงปัจจุบัน ได้บัญญัติหลักเกณฑ์การนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวต้องเก็บค่าตอบแทนหรือให้บริการอย่างน้อย 1 เดือน และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม³ เป็นการแยกประเภทที่พักชั่วคราวชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกับที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนตามพระราชบัญญัติโรงแรม

การออกแบบกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนนำวิธีการเก็บค่าตอบแทน หรือค่าบริการเป็นเครื่องชี้ว่าสถานที่พักชั่วคราวใดถือเป็นโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรมเห็นได้จากมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 และมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547⁴ กำหนดให้บริการที่เป็นที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน รายวัน รายสัปดาห์ หรือไม่เกิน 30 วัน ถือเป็นการประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เมื่อต้องการประกอบกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวรายวัน รายสัปดาห์ หรือไม่เกิน 30 วัน ต้องได้รับอนุญาตจากภาครัฐเท่านั้นถึงประกอบกิจการได้ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ และจำคุกตามมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

ทำให้การนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนมีการจำกัดสิทธิการประกอบอาชีพตั้งแต่ พ.ศ. 2478 ห้ามนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพโดยสิ้นเชิงจน พ.ศ. 2551 ภาครัฐได้ออกกฎกระทรวงเกี่ยวกับการนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนในกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 บัญญัติให้บ้านพักที่มีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และ

³ มาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรมพ.ศ. 2478 ได้บัญญัติการนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวต้องรับผู้เข้าพักที่มีระยะเวลาการอาศัยอย่างน้อย 1 เดือน และสถานที่พักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้พักถือว่าไม่เป็นการประกอบกิจการโรงแรม

⁴ มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ในพระราชบัญญัตินี้ “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช้เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คน ซึ่งให้บริการเพื่อหารายได้เสริม สามารถประกอบกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้ โดยถือว่าเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจที่พักอาศัยชั่วคราวขนาดเล็กให้ประชาชนมีอาชีพเสริม และยังช่วยส่งเสริมสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นในสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางเผยแพร่ และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย แต่ต่อมาได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมในกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 อย่างยิ่ง เพราะแก้ไขเพิ่มจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้อง เป็น 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน เป็น 30 คน ทำให้สามารถรองรับสถานที่พักขนาดใหญ่ขึ้นจากไม่เกิน 4 ห้อง เป็น 8 ห้อง เพิ่มขึ้นมา 1 เท่า ทำให้สถานที่ให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนจากเดิมที่มีห้องพักมากกว่า 4 ห้อง ต้องขออนุญาตประกอบกิจการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป็น 8 ห้อง ขึ้นไป เป็นการประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 จึงเกิดการแข่งขันระหว่างสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เพราะในอดีตสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นรูปแบบบ้านพักอาศัยรูปแบบพูลวิลล่า หรือที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ที่พักชั่วคราวขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง เท่านั้น แต่การแก้ไขล่าสุดผ่านมติบัญญัติต้องการให้สถานประกอบการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนรูปแบบตัวอาคาร หรือตึกสูงที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือไม่มีบันไดหนีไฟ ไม่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยตามพระราชบัญญัติโรงแรม สามารถประกอบกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้ โดยผ่านช่องทางสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม ซึ่งขัดกับเจตนารมณ์ของการกำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และเกิดความซับซ้อนระหว่างสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนด้วยกันเอง กฎหมายมองสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎหมายกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 เป็นที่พักชั่วคราวขนาดเล็กไม่เป็นการประกอบอาชีพ ไม่ได้ทำธุรกิจที่พักชั่วคราวเป็นหลัก ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอประกอบอาชีพ ภาครัฐไม่ได้เข้าไปควบคุมกำหนดมาตรฐานตัวอาคาร ต่างกับการประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่ภาครัฐควบคุมกำหนดมาตรฐานตัวอาคาร ขนาดความสูงของเพดานห้องพัก จำกัดพื้นที่ที่สามารถเปิดธุรกิจโรงแรมได้ แต่เมื่อได้แก้ไขเพิ่มจำนวนห้องพัก และจำนวนคนใช้บริการรองรับสถานที่พักขนาดใหญ่กว่าบ้านพักอาศัยเพื่อรองรับสถานที่พักชั่วคราวที่ไม่สามารถขออนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประชาชนข้างเคียง และผู้เข้าใช้บริการ อีกทั้งภาระของผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มีมากกว่าผู้ประกอบการตามสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และการขออนุญาตประกอบธุรกิจตามพระราชบัญญัติโรงแรมมีหลายกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาใบอนุญาตประกอบที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน แต่การขออนุญาตตามสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเพียงพิจารณาว่า สถานที่นั้นมี

จำนวนห้องไม่เกิน 8 ห้อง มีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน และเป็นการประกอบอาชีพเสริมก็สามารถขอหนังสือสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้แล้ว

ส่วนผู้เข้าใช้บริการสถานที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน ถือเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 จึงให้ความสำคัญกับตัวอาคารที่สร้างมีความปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ ทำเลสถานที่ก่อสร้างต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติผังเมืองเพราะอาจเกิดผลกระทบต่อประชาชนข้างเคียง การสร้างที่พักชั่วคราวจะมีผู้เข้าใช้บริการเปลี่ยนหน้าเข้ามาทุก ๆ วัน ยังมีจำนวนห้องพักมากผู้เข้าใช้บริการยิ่งมากตามส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนที่เรียกว่าโฮมสเตย์ (Homestay)

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษากฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับการนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ตั้งแต่พระราชบัญญัติโรงแรมฉบับแรก พ.ศ. 2478 จนถึงปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในขนบธรรมเนียมของท้องถิ่นนั้น ๆ มีนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี และประเทศไทยก็มีจุดเด่นทางด้านนี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การตักบาตรพระสงฆ์ริมแม่น้ำโขงที่เชียงของ จังหวัดเชียงราย หรือการตักบาตรพระสงฆ์ริมทะเลที่อำเภอหัวหิน และรูปแบบสถานที่พักบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินมาไปยังสถานที่นั้นเพื่อรับรู้ถึงการใช้ชีวิต เรียนรู้วิถีของชุมชนนั้น ๆ เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept)

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การสร้างตัวตนให้ประชาชนรับรู้ได้ว่า ชุมชนมีสิ่งใดบ้าง เหมือนหรือต่างจากที่อื่นอย่างไร โดยแต่ละท้องถิ่นจะใช้วิธีการสื่อสารความเป็นตนเอง

ให้กับคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชนทราบ อัตลักษณ์ (Identity) ปัจจุบันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่คงที่ตามบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ และปัจจัยทางการเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย

สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความสามารถของบุคคลหรือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเขาเป็นใคร อัตลักษณ์ (Identity) มีการแสดงให้เห็นถึงลักษณะ ความคิด นิสัย การใช้ชีวิต เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร โดยแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ผ่านสถานะของบุคคล เพศ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หากเป็นการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน การแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ ปราภูมิการณ์ทางสังคม เรื่องเล่า การแต่งกาย ภาษา และความเชื่อต่าง ๆ เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” ดังนั้นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) คือ การสื่อสารให้ผู้อื่นรับทราบว่าท้องถิ่นมีสิ่งใดบ้างในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้ผู้อื่นตัดสินใจในการเดินทางไปสถานที่นั้น เพราะปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง “สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน และอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) ถูกกำหนดเป็นนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ตั้งอยู่ที่ประเทศสเปน ให้ความสำคัญในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญทำให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพได้กำหนดขอบเขตการวางแผนเพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมของมนุษย์ และหน่วยงานภาคการท่องเที่ยว เช่น ถูกลักทรัพย์ หลอกหลวง กระทำชำเรา ข่มขู่ ความไม่สงบทางการเมือง ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ร้านค้าของที่ระลึก

พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์ และพินิจ ทิพย์มณี (2558) ที่กล่าวว่า กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ไม่มีการบัญญัติถึงความปลอดภัยเช่นระบบป้องกันและระงับอัคคีภัยสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ สุขอนามัย เช่น การมีน้ำดื่มที่สะอาดได้มาตรฐาน ความสะอาดของห้องพักป้องกันโรคติดต่อ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ให้บริการ เช่น การพักอาศัยไม่ทำลายพื้นพื้นที่ป่าไม้ไม่เป็นแหล่งสร้างมลพิษ ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรตราพระราชบัญญัติเพื่อความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักผ่อนที่ไม่ใช่โรงแรม

ศรายุทธ ทองหมั่น และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมากมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุในการท่องเที่ยวได้เสมอรวมถึงภัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าประเทศที่จะเดินทางไปปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สิน และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือเกิดการหลอกลวงขายสินค้าและบริการ

ฐิติศักดิ์ เวชกามา (2557) ที่กล่าวว่า ที่มีความนิยมมาก สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ถูกทำลายอย่างรวดเร็วหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ และช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย สะอาด ให้นักท่องเที่ยวพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)

การนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นรูปแบบ Home Sharing ที่พัฒนามาจากแนวคิดมาจากเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญให้เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ประสบความสำเร็จทำให้โลกแคบลง คนทั่วทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อ หรือสื่อสารกันได้โดยระยะทางไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป เพียงมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการจองที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เว็บไซต์ของที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน ทำให้การปล่อยเช่าห้องพัก และบ้านที่เก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเรื่องง่าย สำหรับรูปแบบที่พัก Home Sharing จะมีราคาไม่สูงเท่ากับการเข้าพักที่โรงแรม มีจุดเด่นทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก ส่วนมากเป็นรูปแบบคอนโดมิเนียม หรือที่พักรูปแบบบ้านเดี่ยวที่อยู่ห่างไกลในพื้นที่ที่มีห้องพักชั่วคราวจำกัด ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจลักษณะ P2P คือ Peer to Peer ที่เจ้าของทรัพย์สินสามารถนำมหารายได้ผ่านการให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ (Air Bed & Breakfast: Airbnb) เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการที่พักชั่วคราวกับผู้ใช้บริการที่พักชั่วคราวผ่านระบบออนไลน์ ชื่อว่า Airbnb ทำให้การประกอบธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนสะดวกขึ้น และช่วยให้การเข้าถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ สั่งซื้อจากรูปภาพ หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้คนที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว (Review) สำหรับระบบ Sharing Economy บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2568 จะมีมูลค่าธุรกิจสูงถึง 3.35 แสนล้าน เพราะประชาชนจากทั่วโลกเริ่มหันมาใช้บริการผ่านระบบ Sharing Economy มากขึ้น เช่น การนำรถยนต์ส่วนตัวมารับผู้ใช้บริการแทน Taxi หรือนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มารองรับระบบ Sharing Economy มากมาย

โฮมสเตย์ (Homestay)

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนที่มีลักษณะเป็นบ้านพักอาศัยไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่าการให้บริการรูปแบบโรงแรม โดยมีจุดเด่นที่ผู้เข้าใช้บริการจะได้เรียนรู้การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนรอบ ๆ สถานที่พัก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศึกษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ผู้ใช้บริการได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ พื้นที่ห่างไกล ความเจริญ บางสถานที่พักยังไม่มีไฟฟ้าใช้ โดยมีทำเลที่พักรู้อยู่บนที่สูงช่วงเช้ามีทะเลหมอก หรือตั้งอยู่ริมทะเล ศึกษาวิถีชีวิตของชาวประมง และการพักชั่วคราวในสวนผลไม้ ศึกษาวิถีชีวิตของชาวสวนเกษตรกร เป็นต้น

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2562) กล่าวว่า รูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวด้วยธรรมชาติ เช่น บ้านร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก มีจุดเด่นทางเดินไปภูเขาดอกพญาเสือโคร่ง บนยอดเขาภูมอโล และน้ำตก บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย เปิดบริการ พ.ศ. 2558 มีจุดชมวิวยอดต้นไทรเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินขึ้นเขาไปชมวิวดูพระอาทิตย์ขึ้น เป็นต้น สำหรับการให้บริการที่พักชั่วคราวรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะผิดหวังกับความสะอาดของสถานที่พักที่ไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน และการจราจรแออัดช่วงเทศกาล

กิตติคุณ วงษ์จ้อย (2561) กล่าวว่า รูปแบบที่พักโฮมสเตย์มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ที่พักโฮมสเตย์มีจำนวนน้อยมากที่ได้ “มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” ของกรมการท่องเที่ยว และวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของกรมส่งเสริมการเกษตร การสร้างที่พักชั่วคราวเพื่อรองรับผู้ใช้บริการเจ้าของบ้านจะใช้พื้นที่เดิมภายในบ้านพักอาศัยมากกว่าการลงทุนต่อเติมที่พัก

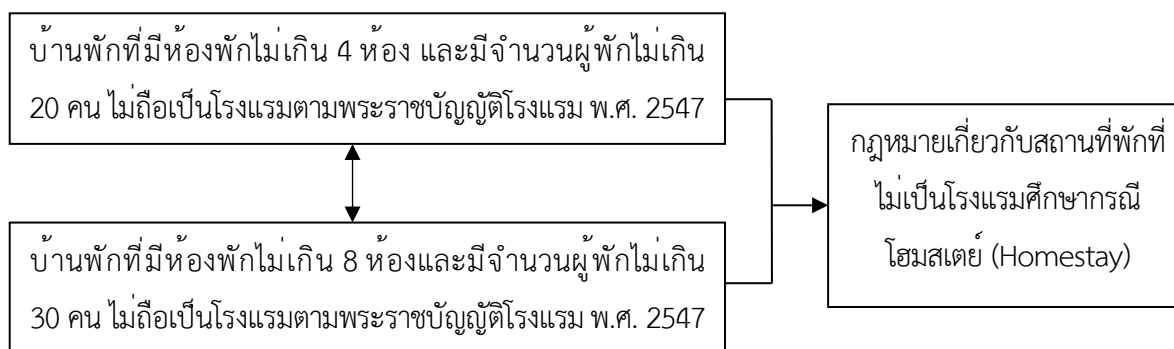
อรุณา สอาดจิตต์ (2566) กล่าวว่า ควรแก้ไขแยกสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ออกจากกันเพราะรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และเป็นรายได้เสริมไม่ได้ประกอบอาชีพที่พักชั่วคราวเป็นหลัก แตกต่างกับสถานที่พักชั่วคราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว เช่น รูปแบบเกสต์เฮาส์ รีสอร์ท เป็นต้น

กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2561) ได้สร้างมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จะมีป้ายเครื่องหมายออกให้ที่พักชั่วคราวที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และมีระยะเวลา 3 ปี เมื่อครบกำหนดเวลา ต้องยื่นใบสมัครขอรับการประเมินโฮมสเตย์ไทยใหม่ โฮมสเตย์ คือ รูปแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่นักท่องเที่ยวได้พักรวมกับเจ้าของบ้าน สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถ ประเพณี และขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวจะเป็นเตียง พูก เสื่อก็ได้ และต้องมีมุ้งลวดป้องกันยุง และแมลง และกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดคำนิยามความหมายของโฮมสเตย์ไทย⁵ ที่ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงบ้านพักอาศัยมาหารายได้เสริม โดยผู้ใช้บริการพักอาศัยที่เดียวกับเจ้าของกิจการ

⁵ โฮมสเตย์ไทย หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมศึกษากรณีโฮมสเตย์ (Homestay)” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งศึกษาจากกฎหมาย วารสาร ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay)

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และข้อเท็จจริงสามารถวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนที่กฎหมายจำกัดสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพนี้ไว้คือพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 พบว่า มีเงื่อนไขการขออนุญาตแตกต่างกัน และการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไขไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ของสังคมปัจจุบัน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพของประชาชนซึ่งยังไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2560 มาตรา 40⁶ หลักเสรีภาพใน

⁶ มาตรา 40 แห่ง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพการจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพื่งเท่าที่จำเป็น หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่นการตรากฎหมายเพื่อจัดระเบียบการประกอบอาชีพตามวรรคสอง ต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติหรือก้าวก่ายการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษา

การประกอบอาชีพที่ฝ่ายนิติบัญญัติตรากฎหมายจำกัดเสรีภาพการประกอบอาชีพได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อยกเว้นที่รัฐธรรมนูญบัญญัติไว้ เช่น เพื่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

สำหรับการนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนทางกฎหมายเรียกว่า ‘สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม’ ซึ่งบัญญัติขึ้นครั้งแรกในกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 เพื่อให้ประชาชนสามารถนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้โดยไม่ถือเป็นโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ทำให้เห็นว่า แม้เราจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินสามารถดำเนินการอย่างไรก็ได้กับทรัพย์สินของตนเองอย่างอิสระตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1336⁷ แต่การประกอบธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนประเทศไทยมีกฎหมายจำกัดสิทธิเสรีภาพการประกอบอาชีพไว้ ภาครัฐต้องเข้าไปควบคุมการดำเนินการกิจการเพราะการดำเนินธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน สามารถกระทบถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนรายอื่น เช่น ประชาชนที่อาศัยรอบ ๆ สถานที่ประกอบธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน ความปลอดภัยของประชาชนที่เข้าใช้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เป็นต้น แต่การแก้ไขข้อกำหนดจำนวนห้องพักและจำนวนผู้เข้าพักเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ทำให้รองรับสถานที่พักชั่วคราวขนาดใหญ่ขึ้น ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเดิมตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 และผู้ให้บริการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม เพราะสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่มีการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย หรือการกำหนดว่าต้องมีบันไดหนีไฟ ดังที่พัทธธีรา ศรีประทักษ์ และพินิจ ทิพย์มณี (2558) กล่าวว่า ตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ไม่มีการบัญญัติถึงความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย สัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ความสะอาดของห้องพักป้องกันโรคติดต่อ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

1) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay)

พระราชบัญญัติโรงแรมตั้งแต่ พ.ศ. 2478 ได้บัญญัติห้ามนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน⁸ จนถึง พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติคำว่า “สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม” ขึ้นในกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 สามารถนำที่พัก

⁷ มาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ภายในบังคับแห่งกฎหมาย เจ้าของทรัพย์สินมีสิทธิใช้สอยและจำหน่ายทรัพย์สินของตนและได้ซึ่งดอกผลแห่งทรัพย์สินนั้น กับทั้งมีสิทธิติดตามและเอาคืนซึ่งทรัพย์สินของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้ และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย

⁸ มาตรา 25 แห่ง พระราชบัญญัติโรงแรมตั้งแต่พ.ศ. 2478 ได้บัญญัติการนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวต้องรับผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการอาศัยอย่างน้อย 1 เดือน และสถานที่พักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้พักถือว่าไม่เป็นการประกอบกิจการโรงแรม

อาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้โดยมีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน เนื่องจากช่วงเวลานั้น การท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชาติ ศึกษาชนบทรรมนิยม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่นนั้นกำลังได้รับความนิยม และภาครัฐต้องการให้ประชาชนมีรายได้เสริมจากการนำที่พักอาศัยของตนเองมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตามแนวความคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เรียกว่า Home Sharing หรือเรียกว่า ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) สอดคล้องกับหลักเสรีภาพการประกอบอาชีพที่ส่งเสริมให้ประชาชนหารายได้จากทรัพย์สินของตนโดยสุจริต เพราะภาครัฐมองว่า ที่พักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คนเป็นที่พักขนาดเล็กไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เป็นการประกอบอาชีพเสริมไม่ได้ดำเนินธุรกิจที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นอาชีพเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547⁹ โดยเจ้าของที่พักขอหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และการขอหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมดังกล่าวไม่มีวันหมดอายุ¹⁰ แต่กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เพิ่มข้อ 1/1 ให้สามารถแจ้ง และการออกหนังสือรับแจ้งโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือรับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมมีอายุ 5 ปีนับแต่วันแจ้ง¹¹ แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสร้างรายได้เสริมจากการใช้บ้านพักอาศัยของตน และกฎหมายไม่ได้ต้องการให้สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นการประกอบอาชีพที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเพื่อทำการแข่งขันกับโรงแรมตาม

⁹ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 หมายเหตุ เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ในแต่ละท้องถิ่นมีการประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่พักขนาดเล็กเป็นรายได้เสริมอันเป็นกิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งเผยแพร่และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบกิจการดังกล่าว สมควรกำหนดให้สถานที่พักขนาดเล็กซึ่งมีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คนซึ่งให้บริการเพื่อหารายได้เสริม ไม่เป็นโรงแรมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และโดยที่มาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัตินี้บัญญัติให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของโรงแรม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม ส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรมและส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะและความปลอดภัยของโรงแรม จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

¹⁰ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม ข้อ 1 ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมและได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรมตาม (3) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 4

¹¹ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ข้อ 1/1 การแจ้งและการออกหนังสือรับแจ้ง ให้ดำเนินการโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่สถานที่พักนั้นตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ดำเนินการ ณ สำนักงานสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง หรือในกรณีจังหวัดอื่น ให้ดำเนินการ ณ ที่ทำการปกครองอำเภอท้องที่ที่สถานที่พักนั้นตั้งอยู่ให้หนังสือรับแจ้งตามข้อ 1 มีอายุ 5 ปีนับแต่วันแจ้ง

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการที่ขอ อนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 กับผู้ประกอบการที่ขอหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็น โรงแรม เช่น ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาต การจ่ายภาษี การจ้างผู้จัดการโรงแรมตามมาตรา 30 แห่ง พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เป็นต้น และมาตรฐานการให้บริการสำหรับผู้เข้าใช้บริการของที่พัก 2 รูปแบบแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สำหรับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นเพียงการประกอบอาชีพเสริมผู้เข้าใช้ บริการไม่คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ มีสิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2562) กล่าวว่า รูปแบบที่พัก โฮมสเตย์ (Homestay) มีจุดเด่นใกล้ชิดธรรมชาติมีน้ำตก ภูเขา หรือศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ส่วนข้อเสียเป็นเรื่อง ความสะอาดของสถานที่พัก หรือกิตติคุณ วงษ์จ้อย (2561) กล่าวว่า รูปแบบที่พักโฮมสเตย์เจ้าของบ้านจะใช้ พื้นที่เดิมภายในบ้านพักอาศัยมากกว่าการลงทุนต่อเติมสร้างที่พักเพิ่ม และรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) แต่ละที่จะมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) เป็นสิ่งดึงดูดผู้ให้บริการให้ตัดสินใจในการเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เช่น การดื่กบาตรพระสงฆ์ริมแม่น้ำโขง ที่เชียงของ จังหวัดเชียงราย สถานที่พักบนภูเขาเช่นแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีวิถีชีวิตบนภูเขาอยู่บนพื้นที่ สูง 1,300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง เป็นต้น ทำให้เห็นว่ารูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) จะเป็น บ้านพักอาศัยดัดแปลงเป็นที่พักรั้วคราวให้บริการ ไม่ใช่สถานที่สร้างขึ้นมากเพื่อประโยชน์ให้บริการที่พักชั่วคราว อย่างเดียวผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะสัมผัสสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สถานที่พักนั้น ๆ บางแห่งตอนค่ำอาจไม่มีไฟส่องสว่างที่นอนไม่ได้หรูหรา แตกต่างกับรูปแบบที่พักชั่วคราวโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน การก่อสร้างได้มาตรฐานมีการกำหนดอุปกรณ์ป้องกันเหตุฉุกเฉิน เช่น ทางหนีไฟ ไฟฉุกเฉิน เป็นต้น หากข้อบกพร่องผู้เข้าใช้บริการสามารถร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ และมีโทษพัก หรือเพิกถอนใบอนุญาตได้ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 40¹²

ต่อมา พ.ศ. 2566 ได้มีการแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ โรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เพิ่มจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน ถือเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมส่งผลกระทบโดยตรงต่อ

¹² มาตรา 40 แห่ง พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เมื่อความปรากฏต่อนายทะเบียนว่า ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมหรือผู้จัดการผู้ใด กระทำการดังต่อไปนี้ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ระงับการกระทำนั้นหรือดำเนินการแก้ไขได้ตามที่เห็นสมควร (1) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎกระทรวงหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ (2) ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ นายทะเบียน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมหรือผู้จัดการไม่ระงับการกระทำหรือดำเนินการแก้ไขตามคำสั่ง ของนายทะเบียนตามวรรคหนึ่ง ให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติให้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งต้องไม่เกิน 30 วัน ถ้าไม่มีการปฏิบัติตามคำเตือนให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ในกรณีเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตได้ครั้งละไม่เกิน 15 วัน ซึ่งจะต้องไม่เกิน 4 ครั้ง ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (2) ในกรณีเป็นผู้จัดการ ให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้ ปฏิบัติให้ถูกต้องอีกครั้งหนึ่งภายในเวลาที่กำหนดซึ่งต้องไม่เกิน 30 วัน ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งถูกพักใช้ใบอนุญาต จะประกอบธุรกิจโรงแรมใน ระหว่างที่ถูกพักใช้ใบอนุญาตไม่ได้ ในกรณีที่นายทะเบียนสั่งพักใช้ใบอนุญาต ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจัดหาโรงแรมที่มี มาตรฐานใกล้เคียงกันให้แก่ผู้พักหรือกำหนดวิธีการอื่นตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยพิจารณาถึงประโยชน์และส่วนได้เสียของผู้ที่เป็นสำคัญ

ผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรมทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง ไม่ต้องขออนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม กลายเป็นผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมสามารถทำธุรกิจให้บริการเต็มรูปแบบ แต่ไม่ต้องดำเนินการขออนุญาตเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ อีกทั้งยังส่งผลต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการด้านมาตรฐานความปลอดภัย และสุขอนามัย เพราะสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เช่น การติดกล้องวงจรปิดให้ความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ การติดตั้งเครื่องตรวจจับควัน เป็นต้น และไม่มีโทษสำหรับผู้ประกอบการหากไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือถูกร้องเรียนเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่สิ่งที่โรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องปฏิบัติเหมือนกันคือ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลต่างด้าวต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงาน ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองในท้องถิ่นนั้น ถ้าท้องถิ่นนั้นไม่มีที่ทำการตรวจคนเข้าเมือง ให้แจ้งต่อเจ้าพนักงานตำรวจ ณ สถานีตำรวจในท้องถิ่นนั้น¹³ และทั้ง 2 มีอายุใบอนุญาตประกอบกิจการ 5 ปีเท่ากัน

ดังนั้นผู้เขียนจึงแบ่งปัญหาเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay) ออกเป็น 3 ประการประกอบด้วย

(1) ปัญหาเกี่ยวกับภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

การให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนในประเทศไทยภาคีรัฐออกกฎหมายควบคุมการประกอบอาชีพไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2478 เพราะเป็นการให้บริการที่พักอาศัยสามารถส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชนรอบ ๆ สถานที่ประกอบกิจการ ความปลอดภัยของตัวอาคารที่ให้บริการและความสะอาดของห้องพัก ห้ามนำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพโดยสิ้นเชิง จนออกกฎหมายกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 อนุญาตให้นำที่พักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้ เรียกว่า สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมให้บริการเป็นที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เป็นอาชีพเสริมให้ประชาชนสามารถแบ่งห้องพักของตนเปิดให้บริการเป็นที่พักชั่วคราวได้ โดยภาครัฐไม่มีการกำหนดความปลอดภัย หรือการตรวจสอบอาคารเหมือนการขออนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่การแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เพิ่มภาระให้กับผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่ประกอบกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นอาชีพเสริม เพราะหนังสือ

¹³ มาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 เจ้าบ้าน เจ้าของหรือผู้ครอบครองเคหสถาน หรือผู้จัดการโรงแรมซึ่งรับคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวเข้าพักอาศัย จะต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองซึ่งตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่บ้าน เคหสถาน หรือโรงแรมนั้นตั้งอยู่ภายใน 24 ชั่วโมงนับแต่เวลาที่คนต่างด้าวเข้าพักอาศัย ถ้าท้องถิ่นใดไม่มีที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองตั้งอยู่ให้แจ้งต่อเจ้าหน้าที่พนักงานตำรวจ ณ สถานีตำรวจท้องถิ่นนั้น

ใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเดิม ไม่มีการกำหนดอายุใบอนุญาต แต่ปัจจุบันมีการกำหนดอายุ 5 ปี เหมือนใบอนุญาตโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบการที่มีหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องแจ้งต่อนายทะเบียนทราบภายใน 90 วันก่อนวันที่หนังสือรับแจ้งนั้นจะสิ้นอายุ และผู้แจ้งต่ออายุต้องจัดเตรียมเอกสารประกอบการแจ้งต่ออายุเหมือนตอนขออนุญาตสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมครั้งแรก

ตารางที่ 1 ภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay)

ภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม	
กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551	กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566
ไม่มีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับอัคคีภัย	การติดตั้งเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก ใบขออนุญาตใช้คำว่าติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย หรือติดตั้งเครื่องดับเพลิง
ใบอนุญาตไม่มีการกำหนดอายุ	หนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมมีอายุ 5 ปี
ไม่ต้องต่อใบอนุญาต	ต่อใบอนุญาตก่อนวันที่หนังสือรับแจ้งสิ้นอายุ ภายใน 90 วัน โดยใช้เอกสารเหมือนตอนขอครั้งแรก

และการขออนุญาตสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่มีขั้นตอนการตรวจโครงสร้างอาคารพร้อมรองรับผู้เข้าพักใช้บริการหรือไม่ บันไดหนีไฟไม่จำเป็นต้องมีเหมือนอาคารที่ขออนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ขนาดห้องพักไม่จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เป็นต้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้เข้าพักใช้บริการด้านความปลอดภัยในการเข้าพัก เช่น ประตูห้องพัก หากขออนุญาตตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ประตูต้องมีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง¹⁴ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ให้ความสำคัญกับหลักความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ดังที่ ฐิติศักดิ์ เวชกามา (2557) กล่าวว่า ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นด้าน

¹⁴ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ข้อ 7/1 ประตูห้องพักให้มีช่องหรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง เว้นแต่เป็นห้องพักในอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นหรือนำมาประกอบขึ้นโดยใช้ผ้าใบ เส้นใย หรือวัสดุแผ่นบาง เป็นส่วนประกอบของโครงสร้าง ผัง หรือหลังคา ในลักษณะเป็นเต็นท์ กระโจม โครงสร้างแบบออตอากาศ หรือสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มีอุปกรณ์ที่สามารถล็อกห้องพักทั้งภายในและภายนอก แต่ไม่ต้องมีช่องหรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพัก

ความปลอดภัย สะอาด ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ดังนั้นการให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนถือเป็นหน้าตาของประเทศไทยเป็นสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก หากนักท่องเที่ยวกังวลไม่มีความปลอดภัย ก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยได้ และที่สำคัญหากผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมให้บริการที่พักไม่สะอาด นักท่องเที่ยวไม่สามารถร้องเรียน และภาครัฐไม่มีบทลงโทษผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 40¹⁵

(2) ปัญหาเกี่ยวกับประชาชนข้างเคียงสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม

การแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ภาครัฐเพิ่มจำนวนห้องพักจาก 4 ห้องเป็น 8 ห้อง รองรับผู้ให้บริการไม่เกิน 30 คน สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ที่จะนำมาขอสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้จะใหญ่ขึ้น จำนวนผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น และเป็นรูปแบบการสร้างอาคารขึ้นมาใหม่ ไม่ใช่บ้านพักอาศัยเพียงอย่างเดียว หรืออาคารที่ไม่สามารถขออนุญาตประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่มีห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง รองรับผู้ให้บริการไม่เกิน 30 คน ก็สามารถขอประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้ จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนใกล้เคียงสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม เมื่อเรียกว่า สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม จึงไม่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมจะขออนุญาตเป็นให้บริการตรงไหนก็ได้ เพียงแต่เข้าเงื่อนไขสถานที่นั้นมีห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน ทำให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนรอบ ๆ สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม จะมีผู้เข้าใช้บริการเข้ามาในพื้นที่นั้น ๆ เปลี่ยนหน้าตาไปทุก ๆ วัน การใช้ชีวิตของประชาชนรอบ ๆ วิถีชีวิตเปลี่ยนไป ต่างกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่มีการบัญญัติชัดเจนต้องไม่อยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถานที่อันเป็นที่เคารพในทางศาสนา เป็นต้น¹⁶ และหากเป็นที่พักชั่วคราวรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียง

¹⁵ มาตรา 40 แห่ง พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เมื่อความปรากฏต่อนายทะเบียนว่า ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมหรือผู้จัดการผู้ใดกระทำการดังต่อไปนี้ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ระงับการกระทำนั้นหรือดำเนินการแก้ไขได้ตามที่เห็นสมควร (1) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎกระทรวงหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ (2) ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมหรือผู้จัดการไม่ระงับการกระทำหรือดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของนายทะเบียนตามวรรคหนึ่งให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติให้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งต้องไม่เกิน 30 วัน ถ้าไม่มีการปฏิบัติตามคำเตือนให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ในกรณีเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตได้ครั้งละไม่เกิน 15 วัน ซึ่งจะต่อไม่เกิน 4 ครั้ง ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (2) ในกรณีเป็นผู้จัดการให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้ปฏิบัติให้ถูกต้องอีกครั้งหนึ่งภายในเวลาที่กำหนดซึ่งต้องไม่เกิน 30 วัน ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งถูกพักใช้ใบอนุญาต จะประกอบธุรกิจโรงแรมในระหว่างที่ถูกพักใช้ใบอนุญาตไม่ได้ ในกรณีที่นายทะเบียนสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจัดหาโรงแรมที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันให้แก่ผู้พักหรือกำหนดวิธีการอื่นตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยพิจารณาถึงประโยชน์และส่วนได้เสียของผู้ที่เป็นสำคัญ

¹⁶ ข้อ 3 สถานที่ตั้งของโรงแรมต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (4) ไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถานหรือสถานที่อันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อันใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม กระทบต่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าวหรือจะทำให้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

สถานที่พักเป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวยอมรับหรือประทับใจได้ อย่าลืมนักท่องเที่ยวใช้บริการเดินทางมาเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) เพราะอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) หรือเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ที่พัก ถ้าประชาชนรอบที่พักชั่วคราวเดือดร้อนหรือไม่พอใจสถานที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความประทับใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้

(3) ปัญหาจำนวนห้องพักที่ควรจะเป็นสำหรับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม

สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามเจตนารมณ์ที่บัญญัติเพื่อให้ประชาชนมีอาชีพเสริมนำทรัพย์สินของตนมาหารายได้ให้เกิดประโยชน์ตามทฤษฎี แนวคิด เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) การนำที่พักอาศัยของตนเองมาให้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์เก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน แต่ปัจจุบันสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมขยายไปถึงการสร้างอาคารขึ้นมาใหม่ เพื่อให้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์เก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน หรือนำอาคารเก่าที่ไม่สามารถขออนุญาตโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้มาขอเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 แทน

ดังนั้นผู้เขียนเห็นว่าการบัญญัติจำนวนห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน สูงเกินกว่าเจตนารมณ์ของกฎหมายที่บัญญัติสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 เพราะต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงกำหนดสถานที่พักขนาดเล็กซึ่งมีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คน ให้บริการเพื่อหารายได้เสริม โดยไม่ถือเป็นโรงแรมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547¹⁷ แต่การแก้ไขกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เปลี่ยนแปลงจำนวนห้องพัก และผู้ให้บริการของสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมมากขึ้น ขัดกับคำนิยามโฮมสเตย์ไทย ที่กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดความหมายว่า เป็นห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหลื่อมมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

¹⁷ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 หมายเหตุ เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ในแต่ละท้องถิ่นมีการประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่พักขนาดเล็กเป็นรายได้เสริมอันเป็นกิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งเผยแพร่และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบกิจการดังกล่าว สมควรกำหนดให้สถานที่พักขนาดเล็กซึ่งมีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คน ซึ่งให้บริการเพื่อหารายได้เสริม ไม่เป็นโรงแรมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และโดยที่ มาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวบัญญัติให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของโรงแรม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม ส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรมและส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะและความปลอดภัยของโรงแรม จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

โรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 โดยตรง เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาต หากกระทำฝ่าฝืนพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 อาจถูกพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตได้ และเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่ในอดีตสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่เกิน 4 ห้อง รองรับไม่เกิน 20 คน แต่ตอนนี้ต้องแข่งขันกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่เกิน 8 ห้องรองรับไม่เกิน 30 คน ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวครบถ้วน สามารถให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเต็มรูปแบบ แต่ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

2) แนวทางการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay)

ที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพราะธุรกิจที่พักชั่วคราวเป็นสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวพักอาศัยค้างคืนในพื้นที่นั้น ๆ หากให้บริการดี สะอาดถูกหลักอนามัย นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการประทับใจ ก็เป็นผลดีนักท่องเที่ยวช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย เป็นกระบอกเสียงโฆษณาประเทศไทยผ่านทางโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น อีกด้านหากที่พักชั่วคราวไม่สะอาด เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร ก็เป็นผลเสียกับประเทศไทยเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก ก็ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทยเกิดการจ้างงานรองรับนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันภาครัฐไม่แยกระหว่างสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม กับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ออกจากกัน สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมควรเป็นที่พักชั่วคราวรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) เท่านั้น เพื่อสอดคล้องกับการบัญญัติให้สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นการประกอบอาชีพเสริมของที่พักชั่วคราวขนาดเล็ก จึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยเหมือนการประกอบกิจการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ผู้เขียนจึงแบ่งแนวทางแก้ไขปัญหากับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมออกเป็น 3 ประการประกอบด้วย

(1) แนวทางแก้ไขปัญหากับภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

เห็นได้จากตารางที่ 1 ภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมปัจจุบันมากกว่ากฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 เรื่องการต่อใบอนุญาตทุก ๆ 5 ปี หนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเดิมไม่มีการกำหนดอายุ ปัจจุบันมีการกำหนดอายุ 5 ปี เหมือนใบอนุญาตโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบการที่มีหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องแจ้งต่อนายทะเบียนทราบภายใน 90 วัน ก่อนวันที่หนังสือรับแจ้งนั้นจะสิ้นอายุ และผู้แจ้งต่ออายุต้องจัดเตรียมเอกสารประกอบการแจ้งต่ออายุเหมือนตอนขออนุญาตครั้งแรก แต่การต่อใบอนุญาตโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่ให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นอาชีพไม่ได้ประกอบกิจการเป็นอาชีพเสริม ใช้เอกสารน้อยกว่าการขอใบอนุญาตครั้งแรก เพียงแต่กรอกแบบคำขอต่ออายุใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม ร.ร.1/1 บัตรประจำตัว

ประชาชนของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม หรือสำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม และผลตรวจสอบประวัติอาชญากรรมเท่านั้น

ผู้เขียนเห็นว่า ควรแก้ไขหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่มีการกำหนดอายุในการให้อุญาตเหมือนกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 เพราะการประกอบสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการหารายได้เสริมผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Homestay) ไม่ได้ประกอบอาชีพให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นหลัก เหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 การที่กฎหมายกำหนดให้ต่อใบอนุญาตทุก ๆ 5 ปี เป็นการเพิ่มภาระและค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Homestay) ที่ต้องจัดเตรียมเอกสารให้เหมือนขออนุญาตครั้งแรกขัดกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 26 ภาครัฐต้องไม่ออกกฎหมายเพิ่มภาระแก่ประชาชนเกินสมควร¹⁸ และดังที่กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2561) กล่าวว่า โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบที่พักดัดแปลงบ้านพักอาศัยแบ่งห้องให้เช่าเป็นรายได้เสริมโดยผู้ให้บริการพักอาศัยที่เดียวกับเจ้าของกิจการ ผู้ให้บริการได้สัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับเจ้าของบ้าน แลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถกัน และอรุณา สอาดจิตต์ (2566) ที่กล่าวว่า ควรแก้ไขแยกสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ออกจากกัน เพราะรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านขายคาเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ประเพณีการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น และเป็นรายได้เสริมไม่ได้ประกอบอาชีพที่พักชั่วคราวเป็นหลัก แตกต่างกับสถานที่พักชั่วคราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว เช่น รูปแบบเกสต์เฮาส์ รีสอร์ท เป็นต้น สร้างความไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการตามสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ทำให้เห็นว่า สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นเพียงบ้านพักอาศัยเท่านั้น แตกต่างกับสถานที่ให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนรูปแบบอื่นที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบเป็นกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นหลัก ไม่ได้มีเจ้าของที่พักชั่วคราวอาศัยอยู่ด้วย จึงควรมีอายุใบอนุญาตที่แตกต่างกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และปัจจุบันยังไม่มีมาตรการหรือบทลงโทษหากสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมถูกร้องเรียนเกี่ยวกับความสะอาดหรือความปลอดภัย จึงควรมีมาตรการทางปกครองมาใช้กับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมในการลงโทษพัก หรือเพิกถอนหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 หากพบว่า มีการร้องเรียนด้านความสะอาด

¹⁸ มาตรา 26 แห่ง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 การตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ในกรณีที่รัฐธรรมนูญได้บัญญัติเงื่อนไขไว้ กฎหมายดังกล่าวต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และจะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ รวมทั้งต้องระบุเหตุผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพไว้ด้วย กฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง

หรือความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่วนการติดตั้งเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก หรือติดตั้งเครื่องดับเพลิง แม้เป็นการเพิ่มภาระกับผู้ประกอบการ แต่ก็ยังเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ ควรกำหนดเป็นมาตรฐานหากขอสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมทุกห้อง ต้องมีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และติดตั้งเครื่องดับเพลิงจำนวนที่จุดในบริเวณใดเพื่อความปลอดภัยของผู้ประกอบการและผู้เข้าใช้บริการ ดังที่พัทธ์ธีรา ศรีประพัทธ์ และพินิจ ทิพย์มณี (2558) กล่าวว่า กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ไม่มีการบัญญัติถึงความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันและระงับอัคคีภัยสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ สุขอนามัย เช่น การมีน้ำดื่มที่สะอาดได้มาตรฐาน ความสะอาดของห้องพักป้องกันโรคติดต่อ และควรเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม เช่น ประตูห้องพักทุกห้องที่ให้บริการที่พักรั่วครวต้องมีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง เหมือนที่พักรั่วครวตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547¹⁹ เพื่อสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization) และศรายุทธ ทองหมั่น และคณะ (2566) กล่าวว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่า ประเทศที่จะเดินทางไปปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สิน และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวหรือเกิดการหลอกลวงขายสินค้าและบริการ

(2) แนวทางแก้ไขปัญหากับประชาชนข้างเคียงสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม

การแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ที่เพิ่มจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน ถือเป็นการแก้ไขข้อกำหนดสำคัญที่สามารถรองรับที่พักรั่วครวขนาดใหญ่ขึ้น มีห้องพักเพิ่มขึ้นมากกว่าอดีต 1 เท่า ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประชาชนรอบ ๆ ที่พัก ซึ่งขัดกับเจตนารมณ์การกำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 และเกิดการแข่งขันกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เพราะการให้บริการที่พักรั่วครวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนไม่เกิน 8 ห้อง มีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน สามารถขอหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมประกอบธุรกิจที่พักที่พักรั่วครวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้ แต่สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่ได้มีวัตถุประสงค์การบัญญัติขึ้นมาเพื่อรองรับที่พักรั่วครวขนาดใหญ่กว่า การดัดแปลงบ้านพักอาศัยเห็นได้จากหมายเหตุท้ายกฎกระทรวง

¹⁹ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ข้อ 7/1 ประตูห้องพักให้มีช่องหรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง เว้นแต่เป็นห้องพักในอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นหรือนำมาประกอบขึ้นโดยใช้ผ้าใบ เสาไม้ หรือวัสดุแผ่นบาง เป็นส่วนประกอบของโครงสร้าง ผนัง หรือหลังคา ในลักษณะเป็นเต็นท์ กระโจม โครงสร้างแบบอเนกประสงค์ หรือสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มีอุปกรณ์ที่สามารถล็อกห้องพักทั้งภายในและภายนอก แต่ไม่ต้องมีช่องหรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพัก

กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551²⁰ หรือคานียามโฮมสเตย์ (Homestay) ที่กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวกำหนดความหมายของ โฮมสเตย์ไทย²¹ ที่ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงบ้านพักอาศัยมาหารายได้เสริม โดยผู้ให้บริการพักอาศัยที่เดียวกับเจ้าของกิจการ และการตั้งสถานที่ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่ต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 เมื่ออาคารรวมกันไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน เป็นสถานที่พักชั่วคราวรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นภาครัฐไม่มีกฎหมายควบคุมการจำกัดการก่อสร้าง ผลที่ตามมาจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนรอบ ๆ สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมทำลายอัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นอยู่ของชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้นเมื่อสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมสามารถขอหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมในพื้นที่ไหนในประเทศไทยก็ได้จากก่อปัญหากับประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้ การมีที่พักชั่วคราวในพื้นที่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสามารถเดินทางเข้าไปพักอาศัยชั่วคราว วิถีชีวิตของชุมชนรอบ ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไป พื้นที่เงียบสงบเมื่อมีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวมาก ๆ ก็กลายเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้าไปใช้บริการมากมาย ควรแก้ไขหลักเกณฑ์การขอหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ขอหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องอาศัยอยู่ในสถานที่ขออนุญาตด้วย เพื่อตรงกับความหมายของโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการให้บริการที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในสถานที่นั้น ๆ เท่านั้น เพราะโฮมสเตย์ (Homestay) ชุมชนต้องมีส่วนร่วมตามแนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) เหมือนที่กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การสร้างตัวตนให้ประชาชนรับรู้ได้ว่าชุมชนมีสิ่งใดบ้าง เหมือนหรือต่างจากที่อื่นอย่างไร หรือ สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน การแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณีวัฒนธรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ ปรากฏการณ์ทางสังคม เรื่องเล่า การแต่งกาย ภาษารวม

²⁰ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 หมายเหตุ เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ในแต่ละท้องถิ่นมีการประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่พักขนาดเล็กเป็นรายได้เสริมอันเป็นกิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งเผยแพร่และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบกิจการดังกล่าว สมควรกำหนดให้สถานที่พักขนาดเล็กซึ่งมีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คนซึ่งให้บริการเพื่อหารายได้เสริม ไม่เป็นโรงแรมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และโดยที่มาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวบัญญัติให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของโรงแรม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม ส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรมและส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะและความปลอดภัยของโรงแรม จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

²¹ โฮมสเตย์ไทย หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ที่สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

และความเชื่อต่าง ๆ เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” หากที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) จะได้รับความนิยมต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ออกมา เมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) หากไม่มีการควบคุมหรือปล่อยให้มีที่พักมากจนเกินไป ความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) ก็จะถูกทำลายไปได้ ดังนั้นที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ต้องอาศัยวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดให้เดินทางไปรับชมสัมผัสด้วยตนเอง ดังที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินมาไปยังสถานที่นั้นเพื่อรับรู้ถึงการใช้ชีวิต เรียนรู้วิถีของชุมชนนั้น ๆ เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ การประกอบที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) จะสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับประชาชนรอบที่พักนั้นด้วย จึงควรกำหนดหนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมขอได้เฉพาะที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่เป็นที่อยู่อาศัยแล้วดัดแปลงห้องพักในบ้านเป็นที่พักชั่วคราว และผู้ขออนุญาตอาศัยอยู่ในสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมด้วย เพื่อตรงตามเจตนารมณ์ของสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมที่กำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม เพื่อการประกอบอาชีพเสริมให้กับประชาชนไทยตามหลักเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และไม่ได้ต้องการให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม กับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

(3) แนวทางแก้ไขปัญหจำนวนห้องพักที่ควรจะเป็นสำหรับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม

การกำหนดจำนวนห้องพักของสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมควรมองถึงเจตนารมณ์ของสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมที่ต้องการให้บ้านพักอาศัยของประชาชนนำห้องว่างมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนตามทฤษฎี แนวคิด เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เพื่อเป็นรายได้เสริม มีใช้สร้างอาคารขึ้นมา หรือนำอาคารเก่าที่ไม่สามารถของประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ มาขอเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมแทน เห็นได้จากเงื่อนไขหนึ่งของผู้ขอหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น ตามที่ กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2561) กำหนดความหมายของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการประกอบกิจการที่เจ้าของที่พักดัดแปลงบ้านพักอาศัยของตน นำห้องที่ไม่ได้ใช้งานมาให้บริการพักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร แตกต่างกับที่พักชั่วคราวประเภทอื่น จึงแสดงให้เห็นว่า ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) จำนวนห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ ผู้ประกอบการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ไม่สามารถประกอบกิจการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นอาชีพหลักได้ ภาครัฐจึงไม่มีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตประกอบอาชีพ แตกต่างกับผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มีการระดมค่าใช้จ่ายในการออกใบอนุญาต ต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่เมื่อมีการแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เพิ่มจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 8 ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน

30 คน ทำให้ที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนขนาดใหญ่ขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่พักอาศัยเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงอาคารที่พักขนาดใหญ่ที่สามารถขออนุญาตประกอบกิจการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้เป็นการทำลายอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept) และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เช่น อาคารที่ขออนุญาตสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่ต้องมีบันไดหนีไฟ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการขออนุญาตประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

ดังนั้นเมื่อกำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมไม่ถือเป็นโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 บัญญัติขึ้นมาเพื่อรองรับสถานที่พักชั่วคราวขนาดเล็กตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นรายได้เสริมกับประชาชนและท้องถิ่น การเพิ่มจำนวนห้องพักไม่เกิน 8 ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 30 คน ถือว่าสูงกว่าการรองรับที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่ดัดแปลงบ้านพักอาศัยมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน จึงควรแก้ไขจำนวนห้องพักให้เหลือจำนวนห้องพัก 4 ห้อง และรองรับได้ไม่เกิน 20 คน เท่าเดิมเหมือนกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2551 และสอดคล้องกับ กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2561) ได้กำหนดคำนิยามความหมายของ โฮมสเตย์ (Homestay) คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และควรแก้ไขให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลว่าสถานที่เข้าพักเป็นที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) มิใช่โรงแรม (Hotel) ที่มีห้องอาหาร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ บริการซักรีด ห้องออกกำลังกาย เที่ยวนอน ห้องน้ำที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน จึงควรเพิ่มคำว่าโฮมสเตย์ (Homestay) ลงในหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และกำหนดให้ผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมต้องมีคำว่าโฮมสเตย์ (Homestay) ต่อท้ายชื่อของสถานประกอบการของตนเอง ให้ผู้ใช้บริการรับทราบว่า สถานที่พักที่จะจองเข้าพักชั่วคราวเป็นที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามโฮมสเตย์ (Homestay) ของกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมขึ้นใน พ.ศ. 2551 เพื่อต้องการให้เกิดที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่ถูกจำกัดการประกอบอาชีพโดยพระราชบัญญัติโรงแรมตั้งแต่ พ.ศ. 2478 ให้สามารถนำบ้านพักอาศัยมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการขออนุญาต ไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายผังเมือง กฎหมายโรงแรม และกฎหมายควบคุมอาคาร เป็นต้น แต่จนถึงปัจจุบันยังไม่มีมาตรการแก้ปัญหา กรณีผู้ใช้บริการร้องเรียนด้านความสะอาด ความปลอดภัย จึงควรมีบทลงโทษผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเหมือนผู้ประกอบการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

เช่น การพัก หรือเพิกถอนใบอนุญาต หากฝ่าฝืนกฎหมาย หรือถูกร้องเรียนจากผู้ให้บริการแม้เป็นการประกอบที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นอาชีพเสริมก็ตาม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) เห็นได้ว่าผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มีค่าใช้จ่ายการขอใบอนุญาตภาระหน้าที่ประกอบกิจการมากกว่าผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และมีบทลงโทษชัดเจนหากผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ทำให้เห็นว่ากฎหมายแยกที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนออกเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ถือเป็นการประกอบอาชีพภาครัฐต้องเข้าไปควบคุมเข้มงวด ตั้งแต่ตัวอาคารที่ประกอบการ จนถึงระหว่างดำเนินกิจการ แต่ผู้ประกอบการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นการประกอบอาชีพเสริมที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือน เป็นรูปแบบที่พักที่ภาครัฐไม่มีการกำหนดมาตรฐานไว้ ดังนั้นการกำหนดห้องพักมากเกินไปรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) หรือรองรับที่พักชั่วคราวขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ เพราะการเพิ่มจำนวนห้องพักถึง 8 ห้อง และรองรับได้ถึง 30 คน เป็นที่พักชั่วคราวขนาดใหญ่ขึ้น ขัดกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมครั้งแรกชัดเจน ที่ต้องการรองรับที่พักขนาดเล็กรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ไม่ได้ประกอบอาชีพให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนเป็นหลัก อีกทั้งยังขัดกับค่านิยมรูปแบบที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ที่กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวกำหนดไว้ และสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมสามารถแข่งขันกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ เพราะจะสร้างที่ได้ก็ได้ ต่างกับการสร้างโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ที่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายผังเมือง จึงควรแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ให้มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง และรองรับได้ไม่เกิน 20 คน เท่าเดิม และเพิ่มเงื่อนไขกำหนดให้หนังสือใบรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมขอได้เฉพาะที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ที่เป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ดัดแปลงห้องพักในบ้านเป็นที่พักชั่วคราว และผู้ขออนุญาตอาศัยอยู่ในสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมด้วย เพื่อตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการให้การประกอบกิจการสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมเป็นอาชีพเสริมอนุญาตให้ที่พักชั่วคราวขนาดเล็กที่ไม่สามารถดำเนินกิจการเป็นธุรกิจแข่งขันกับโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และสอดคล้องกับกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ที่กำหนดค่านิยม โฮมสเตย์ (Homestay) ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักร่วมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร

2) ควรเพิ่มคำว่า โฮมสเตย์ (Homestay) ลงในหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีคำว่าโฮมสเตย์ (Homestay) ต่อท้ายชื่อของสถานประกอบการของตนเองให้ผู้ให้บริการรับทราบว่าสถานที่พักที่จะจองเข้าพักเป็นที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) สิ่งอำนวยความสะดวกจะแตกต่างกับที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนรูปแบบอื่น ๆ

3) ควรมีมาตรการพักหรือเพิกถอนหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมกรณีที่พักถูกร้องเรียนด้านความสะอาดและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยห้องพักหรืออาคารที่ไม่สามารถขอใบอนุญาตประกอบที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมได้ เช่น ห้องพักในอาคารชุด (คอนโดมิเนียม) อาคารที่ไม่มีทางหนีไฟ สามารถนำมาให้บริการที่พักชั่วคราวเก็บค่าตอบแทนต่ำกว่ารายเดือนได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว, กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2561). *มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ได้พักฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิตติคุณ วงษ์จ้อย. (2561). การบริหารจัดการที่พักนักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง. *สารศาสตร์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 1(2), 287-298.
- ฐิติศักดิ์ เวชกามา. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 64-77.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. ธรรมสาร.
- พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์ และพินิจ ทิพย์มณี. (2558). *มาตรการทางกฎหมายเพื่อความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักแรมไม่ใช่โรงแรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, อรุณี อินทรไพโรจน์ และอรรถพันธ์ สารวงศ์. (2562). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว* (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.
- ศรายุทธ ทองหมั่น, พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ และนิมิต ชื่นสัน. (2566). การจัดการความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(5), 279-290.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรญา สะอาดจิตต์. (2566). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม: ศึกษากรณีอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.

Guidelines for the Development and Promotion of Train Tourism under the Concept of a Green Economy for the Elderly in Thailand

Suchada Tanopanuwat^{1*}

Received: 11/06/2025, Revised: 30/09/2025, Accepted: 21/10/2025

Abstract

This research article evaluates 1) to analyze the transportation factors influencing the travel decisions of the elderly who prefer slow train travel and 2) to find ways to develop and promote train tourism under the concept of a green economy for the elderly. Using a mixed method research approach. The sample group consists of Thai tourists aged 60 and above who travel by train in Thailand. People were randomly selected using a simple random sampling method. Data were collected through questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis using the Enter method. Additionally, data were collected from key informants from government agencies involved in tourism marketing and promotion, who have the authority to set organizational promotion guidelines, through interviews. Data were analyzed using content analysis methods. The results of this research are 1) the transportation factors influencing the decision to travel slowly by train among the elderly, in order of importance, are environmental friendliness (Beta = .435), followed by comfort (Beta = .233) and information provision (Beta = .220). 2) Guidelines for developing and promoting train travel under the concept of a green economy for the elderly in Thailand should include using environmentally friendly food and beverage containers, improving restrooms and cabins, and ensuring that facilities are suitable for the elderly. Additionally, ticket booking channels should be made easy, convenient, verifiable, and accurate.

Keywords: Train Tourism, Green Economy Concept, Elderly

¹ Research and Development Institute, Dhonburi Rajabhat University, E-mail: suchada.t@dru.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: suchada.t@dru.ac.th

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

สุชาดา ธโนภาณวัฒน์^{1*}

วันรับบทความ: 11/06/2568, วันแก้ไขบทความ: 30/09/2568, วันตอบรับบทความ: 21/10/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบซ่าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ และ 2) หาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวรถไฟในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอย ด้วยวิธี Enter และเก็บข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว และมีอำนาจในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กรด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบซ่าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($Beta = .435$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบาย ($Beta = .233$) และการให้ข้อมูลข่าวสาร ($Beta = .220$) 2) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ ควรใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรปรับปรุงห้องน้ำและห้องโดยสารรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และควรพัฒนาช่องทางการจองตั๋วให้ง่าย สะดวก ตรวจสอบได้ และถูกต้อง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยรถไฟ, แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว, ผู้สูงอายุ

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล: suchada.t@dru.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: suchada.t@dru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความงามทางธรรมชาติและคุณค่าทางวัฒนธรรม จึงต้องอาศัยการขนส่งผู้โดยสารเป็นยานพาหนะในการนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามต้องการ ถ้าไม่มีการขนส่งผู้โดยสารการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ (บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา, 2548) จากความสำคัญของการคมนาคมขนส่งในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทำให้ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนา อีกทั้งยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ หลากหลายด้านเพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งการขนส่งทางน้ำ ได้แก่ ท่าเรือ การขนส่งทางอากาศ ได้แก่ สนามบิน และการขนส่งทางบก ได้แก่ สถานีขนส่งรถประจำทาง สถานีรถไฟ

การขนส่งทางรถไฟเป็นกิจการที่มีการลงทุนสูงมากในการสร้างสถานี เส้นทางวิ่ง หรือรางรถไฟ และยานพาหนะ คือ ขบวนรถไฟ โดยทั่วไปรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการซึ่งจะดำเนินการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร พร้อมให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้นอน ตู้เสบียง (อาหารเครื่องดื่ม) และห้องสุขา เป็นต้น สิ่งสำคัญคือการท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Low-carbon) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เข้ามาแก้ปัญหาโลกที่กำลังเผชิญกับความเสื่อมถอยจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่นำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทั้งด้านอาหารและพลังงาน พื้นที่ทำการเกษตรและที่อยู่อาศัย การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้ทรัพยากรลดจำนวนลงไปมาก บางส่วนเสื่อมโทรม มีการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากเกินความสามารถของโลกที่จะรองรับได้ ดังนั้นเศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และตระหนักถึงคุณค่า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงจึงเป็นเศรษฐกิจที่ทุกประเทศต้องนำไปเป็นแนวทางพัฒนา (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566)

นอกจากการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายคน หรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอย่างปลอดภัย มีประสิทธิภาพแล้ว ระบบการขนส่งยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยส่วนใหญ่ เมืองจะมีระบบขนส่งเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงการเติบโตของเมือง ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีความหลากหลาย และเชื่อมต่อการเดินทางเพื่อประกอบกิจกรรมในเมืองสำหรับประชากรทุกเพศ ทุกวัย อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาระบบขนส่งที่ผ่านมาพบว่า เป็นเพียงการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางสำหรับประชากรในภาพรวม โดยไม่ได้พิจารณาวางแผนเพื่อรองรับการเดินทางเฉพาะกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการพัฒนาเมืองในยุคที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นในการเดินทางเพื่อพบแพทย์ซื้อสินค้า การพบปะเพื่อนฝูง ญาติ การท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ยังสามารถช่วยเหลือตนเองได้ (Active Lifestyle) ควรจะได้รับการพัฒนาระบบขนส่งของเมืองให้เอื้อต่อการเดินทางของผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการเข้าถึง

บริการขั้นพื้นฐานทางสังคมได้อย่างปกติโดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระของผู้อื่น โดยให้ผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีความเสมอภาค สามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการประกอบกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่าย อันจะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (พนกฤษณ คลังบุญครอง, 2561) ดังนั้นจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบิซ่าโดยรถไฟของผู้สูงอายุในประเทศไทย
- 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเนบิซ่าและศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวโดยใช้รถไฟเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยอาจซื้อตั๋วประเภทนำเที่ยว หรือตั๋วโดยสารทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์เดินทางโดยรถไฟเพื่อท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟภายในประเทศไทยในบริเวณต่าง ๆ ได้แก่ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) สถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ และขบวนรถไฟประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 - กุมภาพันธ์ 2568

การทบทวนวรรณกรรม

การขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่วาดด้วยการเดินทางโดยสมัครใจของนักท่องเที่ยวจากที่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2560) โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การตลาด

ห้องเที่ยว นักท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว และการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับมากในยุโรป 2 ท่าน คือ Lumsdon and Page (2004) ได้กล่าวถึงโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวต้องมีการเริ่มต้นจากเรื่องของการขนส่งนักท่องเที่ยว ตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกื้อกูลต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวเข้ามาไว้อย่างบูรณาการ ซึ่งได้มีการเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ได้แก่

- 1) สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) คือ ประเภทของยานพาหนะที่มีให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการ ระดับชั้นของคุณภาพของบริการที่มีให้บริการ เช่น ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง รวมทั้งบริการเสริม หรือลิฟท์สำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือผู้มีสัณนิษฐาน นัก ตูเก็บสัณนิษฐาน (สล็อตเกอร์) และเครื่องมือสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) ของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้บริการได้ การอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการได้ เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีรถไฟ ที่ตั้งของป้ายบอกขึ้นตอน เป็นต้น
- 3) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วเพื่อให้ผู้โดยสารไม่เกิดความสับสนในการเดินทาง และสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ รวมถึงสถานที่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องอำนวยความสะดวก สามารถติดตามข่าวสารได้โดยง่าย
- 4) เวลา (Time) หมายถึง การจัดตารางเวลาในการเดินทางหรือการให้บริการที่เหมาะสม ไม่ทั้งช่วงนานเกินไปจนทำให้นักท่องเที่ยวรอนานมากเกินไป หรือบอ่ยเกินไปจนไม่มีผู้โดยสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งการตรงต่อเวลาของการเดินทาง
- 5) การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer Care) โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของที่นั่ง ห้องน้ำ พื้นและที่เก็บสัณนิษฐาน การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนยานพาหนะ การมีสถานที่แยกสำหรับผู้สูบบุหรี่ การให้ส่วนลดสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำ เป็นต้น
- 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง การจัดบริการอันสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวขณะเดินทาง ทั้งด้านกายภาพ เช่น เบาะนั่ง ช่องว่างสำหรับการเหยียดเท้า การออกแบบห้องโดยสารให้เหมาะสม สรีระ การปรับอุณหภูมิและความชื้นในห้องโดยสารให้พอเหมาะ และความเงียบสงบในการเดินทาง เป็นต้น
- 7) ความปลอดภัย (Safety) คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันการเดินทางที่เป็นอันตรายแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง ปราศจากอุบัติเหตุในการแล่นไปของยานพาหนะ รวมถึงไม่มีอุบัติเหตุในห้องโดยสาร ไม่มีการรบกวนของสิ่งของสัณนิษฐานมาโดนผู้โดยสาร การเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในห้องโดยสาร และการมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น
- 8) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) คือ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ และคาร์บอนมอนอกไซด์ การไม่ใช้ก๊าซคลอรีนอันจะทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ การไม่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะและของเสียออกไปจากยานพาหนะ การใช้พลังงานทดแทน รวมทั้งการไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้คนที่อาศัยอยู่ระหว่างเส้นทางที่ยานพาหนะแล่นผ่านไป

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีให้บริการ รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาที่ให้บริการ การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นห่วงโซ่อุปทานที่เกื้อกูลต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวที่ได้มีการรวมกันไว้อย่างบูรณาการ

การท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Tourism)

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาส่วนใหญ่เรียนรู้ ทำความเข้าใจกับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และตำนานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น การเข้าชมโบราณสถาน อาคารทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ตลาดชาวบ้าน ชมวิธีการสาธิตการทำอาหาร ขนมโบราณ เป็นต้น ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้หลักการสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Dall'Aglio, 2011) ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) เวลา (Length) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีเวลาเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวการพักค้างคืน พักผ่อน ใช้เวลานานมากขึ้นให้เพียงพอแก่การท่องเที่ยว ตลอดจนการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตำนานพื้นบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้

2) ความเนิบช้า (Slowness) หมายความว่า การท่องเที่ยวที่มีความเนิบช้าเป็นหลักเนื่องจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวด้วยการซึมซับความรู้สึกซึ่งของบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา พบปะผู้คนใหม่ ๆ ในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเฉพาะถิ่น

3) การสร้างมิตรไมตรี (Contamination) หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนมุมมองของตนกับชาวบ้านในชุมชน หรือระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ ตลอดจนเจ้าของพื้นที่และภายในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเอง จนก่อให้เกิดความเข้าใจในความแตกต่างที่ได้เรียนรู้จากธรรมชาติ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

4) ความถ่องแท้ (Authenticity) สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน หรือวิถีชีวิตในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สร้างสรรค์ เรียนรู้ ซึ่งปราศจากการปรุงแต่งจากสิ่งก่อสร้างด้านวัตถุของสรรพสิ่งในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ และวิถีชีวิตของชุมชน สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสิ่งที่มองเห็นสัมผัส ชิมรส ได้ยิน สูดกลิ่น ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของนักท่องเที่ยว

5) ความยั่งยืน (Sustainability) การตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในสถานที่ท่องเที่ยว การเคารพวัฒนธรรม ประเพณี และสังคม รวมไปถึงการปรับตัวและสร้างความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของแต่ละชุมชน

6) ความอารมณ์ (Emotion) การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ตั้งแต่ก่อนไปเที่ยว ระหว่างการเที่ยว และภายหลังการเที่ยว ซึ่งผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะได้รสชาติความรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความประทับใจผ่านการเรียนรู้ การค้นพบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

จนทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นหากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ผู้วิจัยสามารถสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมจากข้อความข้างต้นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น ได้รับประสบการณ์จากการชม การชม การเที่ยวในรูปแบบสัมผัสวิถีชีวิตของชาวท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (BCG)

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่าเศรษฐกิจสีเขียว คือ การพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมการพัฒนามีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการก่อผลกระทบให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ, 2556)

สืบเนื่องจากรัฐบาลมีความเห็นชอบให้ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือ BCG Model อันประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน ที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ B-เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) C-เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ G-เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่ง BCG Tourism หมายถึง การนำเอาองค์ความรู้และเทคโนโลยีตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แปรรูปผลิตผลอย่างเป็นระบบ มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรลดการใช้พลังงานและปริมาณขยะ ไม่สร้างมลพิษหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ ซึ่งสามารถอธิบายแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแต่ละด้าน ได้ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566)

1) แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาจัดการกับผลผลิตในรูปแบบฟาร์มอัจฉริยะ หรือ Smart Farming ที่เน้นการดูแลผลผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร มีการดูแลกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามวิถีอินทรีย์

2) แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ การนำเอาผลิตผลหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนท้องถิ่นมาทำให้เกิดการหมุนเวียน ด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การออกแบบการผลิตที่ต้นทาง เพื่อให้วัตถุดิบถูกใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำหรือปรับปรุงใหม่ได้ ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3) แนวทางเศรษฐกิจสีเขียว คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ใช้สารเคมี และลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือขยะลง ตลอดจนสามารถนำขยะไปแปรรูปให้เกิดมูลค่าได้

ดังนั้นบริบทของ BCG Tourism ในที่นี้ คือ การท่องเที่ยว Low Carbon ที่ลดได้จากการท่องเที่ยวแนวทางไร้เชื้อเพลิงชุมชนด้วยองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีชีวภาพ กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ การทำบุญหมักจากขยะมูลฝอยที่สามารถสอดแทรกแนวคิดความยั่งยืนลงในกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

เมื่อพูดถึงคำว่านักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourist) จะหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการได้ และขณะเดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทองหรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังที่สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2558) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการเร่งรีบชอบและปรารถนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเน้นการสัมผัสซึมซับเรียนรู้ชื่นชม

ดังนั้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมุ่งเน้นพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป พื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย และต้องคัดสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ และรองรับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเฉพาะตัวโดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท (Cohen, 1979) ดังนี้คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบที่ต้องการได้รับความสำราญ (Recreational Tourists) เน้นความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่างกาย เน้นความสำราญเพลิดเพลิน ดังเช่นการศึกษาของ พัทธกิจ ศิริวงศ์ และคณะ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เน้นการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยยังมีความชอบท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลประเพณี (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปเอง ก็พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกเดินทางท่องเที่ยวก็เพื่อพักผ่อนและคลายเครียดเช่นเดียวกัน (Aswin Sangpikul, 2007; ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2552)

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) หมายความว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษา และได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ดังเช่น การศึกษาของ Aswin Sangpikul (2007) ที่พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความต้องการการเพิ่มพูนความรู้ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และต้องการค้นหาความแปลกใหม่จากการมาท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการได้รับข้อมูลความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ละเอียดมากกว่าปกติเพราะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว จึงต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวควรมีมักคุเทศก์ที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปเองก็พบว่า เพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ และเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวใหม่

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่น (The Experimental Tourists) โดยมีลักษณะเด่น คือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น เนื่องจากผู้สูงอายุยังมีความต้องการทางสังคม เป็นผู้ที่อยากมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น และยังต้องการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมือนอยู่ในวัยกลางคนให้มากที่สุด ดังที่ Eliopoulos (1987, อ้างถึงใน สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ, 2558) ได้กล่าวว่า สังคมควรให้การสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุด้วยกัน และต้องให้มีความเหมาะสมกับกระบวนการ ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนไปทำกิจกรรมที่ใช้ปัญญาแทนการใช้กำลังกาย

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีความต้องการผจญภัย หรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ดังเช่นการศึกษาของ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเน้นท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนานเหมือนการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าหรือแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism)

ดังนั้นเพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเหล่านี้ ภาครัฐควรยกระดับการท่องเที่ยวให้ทัดเทียม และให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวต่อไปได้ และยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สะท้อนสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง จะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร อธิบายรายละเอียดได้ (Wheelen & Hunger, 2011) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

(1) ปัจจัยทางการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาส หรืออุปสรรคต่อองค์กร เช่น นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล

(2) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้น จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี ฯลฯ ประเด็นสำคัญที่สุดก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อที่จะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น โครงสร้างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาช่วยกระบวนการทำธุรกรรมการเงิน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน

ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยรถไฟสามารถส่งผลต่อกระทบทางอ้อม หรือมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการรถไฟต่อไปในอนาคตได้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า การดำเนินงานของการท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19 ด้านปัจจัยการขนส่งนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.522) และปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.542) อยู่ในระดับดี ปัจจัยการขนส่งนักท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Beta = .314) และด้านความปลอดภัย (Beta = .283) มิติด้านระยะเวลา (Beta = .245) และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Beta = .201) และมิติด้านการลดความเคลือบแคลงระหว่างกัน (Beta = .132) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19

ธวัช พุ่มดารา และสุวิตา พฤทธาภรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ชื่นชอบเที่ยวไปช้า ๆ ไม่เร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เน้นการท่องเที่ยวระหว่างวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน เน้นการท่องเที่ยวที่ไม่เหนื่อยจนเกินไป มักจะเดินทางกับกับบุตรหลาน ญาติ พี่น้อง หรือครอบครัว นิยมกิจกรรมที่ได้ชมธรรมชาติ

ศศิธร อิสโร และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจการให้บริการระบบการขนส่งสาธารณะระหว่างเมืองสำหรับผู้โดยสารสูงอายุในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคที่จะช่วยผู้โดยสารในการเดินทาง ได้แก่ ทางลาด รวจับบันได ห้องน้ำ และที่นั่งพัก สำหรับผู้โดยสารผู้สูงอายุ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้โดยสารสูงอายุต้องการให้มี ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะควรให้บริการจากสถานีขนส่งเข้าตัวเมืองมีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ รวกันตก ผันกันตก กันระหว่างขบวนขบวนรถไฟ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

วัชรระ ยี่สุนเทศ และคณะ (2562) ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การใช้สิ่งของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเอาใจใส่การให้บริการ ความสะดวกสบายของช่องทางติดต่อ ช่วงเวลาในการให้บริการและการให้บริการของว่าง และ

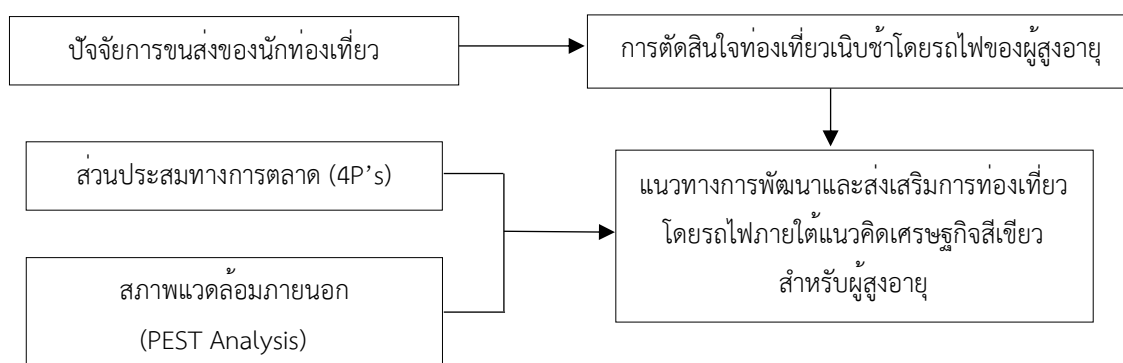
เครื่องดื่มนานพาทนะ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2562) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยววิถีรถไฟ: การสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาเส้นทางรถไฟสายแม่กลอง ผลวิจัยพบว่า สิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวขึ้นชอบ ได้แก่ บรรยากาศของการเดินทาง การได้เจอเพื่อนใหม่ วิถีชีวิต ความประหลาด และวิว มีความประทับใจ ประสบการณ์บนรถไฟที่เกี่ยวกับบรรยากาศการทานอาหารในห้องอาหารในรถไฟ สนุกหริยะจากการมองวิวด้านนอก บรรยากาศการนอนบนเตียงในรถไฟ บรรยากาศการพูดคุยบนรถไฟ และสนุกหริยะจากการใช้เวลาส่วนตัวบนรถไฟ แต่ข้อจำกัดยังคงเป็นการที่การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟนั้น ยังคงต้องอาศัยการเดินทางโดยใช้พาหนะอื่น ๆ ร่วมด้วย

Deshmukh et al. (2023) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเนิบช้าสู่การลดการปล่อยคาร์บอน และผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นหนึ่งในทางเลือกหนึ่งในการบรรลุการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน และถือเป็นทางเลือกแทนการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นและบริษัทท่องเที่ยวของรัฐ ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าผ่านโซเชียลมีเดีย และแคมเปญส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผลการวิจัยเสนอให้พัฒนากรอบแบบจำลองการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าไว้ในแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนิบช้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกของหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้สูงอายุ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแรน (Cochran, 1977) เนื่องจากว่าประชากรที่ศึกษานั้น ไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้สูตรนี้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จึงเก็บข้อมูล 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้นเป็นข้อแรกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวหรือโดยสารทั่วไป ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) สถานีกลางบางซื่อ และบนขบวนรถไฟท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2567

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้แทนจากการรถไฟแห่งประเทศไทย และผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ด้านการตลาดส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว และมีอำนาจในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กร จำนวน 4 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และปลายปิด (Open and Close-ended) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สถานที่ในการท่องเที่ยว ช่วงวันเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ลักษณะการท่องเที่ยว กิจกรรมระหว่างการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่มีให้บริการ การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสาร เวลาการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Lumsdon & Page, 2004)

ตอนที่ 4 การท่องเที่ยวเนิซซาโดยรถไฟ ได้แก่ เวลา ความเนิซซา การสร้างมิตรไมตรี ความถ่องแท้ ความยั่งยืน และความเอื้อเฟื้อ (Dall'Aglio, 2011)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2) แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Wheelen & Hunger, 2011) วิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- (2) จัดทำเครื่องมือฉบับร่าง
- (3) นำเครื่องมือฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิ ประสบการณ์วิชาการ และงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยว โลจิสติกส์ และผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2557) ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00	มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

- (4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งผลการคำนวณปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และการตัดสินใจท่องเที่ยวเนียบเข้าโดยรถไฟ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

- (5) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟและยินดีให้ข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้นเป็นข้อแรกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟที่ไม่ใช่ผู้โดยสารรถไฟทั่วไป จำนวน 400 คน ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) สถานีกลางบางซื่อ และบนขบวนรถไฟท่องเที่ยว ในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2567 หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเช้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากแบบสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) แล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟของผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อายุ 60 - 64 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาอายุ 65 - 69 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพก่อนเกษียณเป็นพนักงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการเดินทาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาเพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 แบบไปเช้า - เย็นกลับ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเดินทางกับครอบครัว /ญาติพี่น้อง จำนวน 147 คน คิดเป็น

ร้อยละ 36.75 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟนาน ๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยกลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

2) ผลวิเคราะห์ปัจจัยการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนียบเข้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนียบเข้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ

ปัจจัยการขนส่งการท่องเที่ยว	B	Std.Error	Beta	T	P	VIF
1. สิ่งที่มีให้บริการ	.039	.059	.046	.663	.508	.427
2. การเข้าถึง	.026	.061	.029	.421	.674	.424
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร	.179	.063	.220	2.821	.005*	.334
4. เวลา	.012	.045	.015	.258	.797	.568
5. การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	-.026	.061	-.037	-.432	.666	.275
6. ความสะดวกสบาย	.163	.062	.233	2.647	.009*	.261
7. ความปลอดภัย	-.028	.069	-.036	-.406	.685	.252
8. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.318	.056	.435	5.664	.000*	.345
ค่าคงที่	1.321	.185		7.147	.000*	

หมายเหตุ: Multiple R = 0.845a R Square = 0.714 Adjusted R square = 0.662 Std. Error = 0.377,

*p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการขนส่งการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนียบเข้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Beta = .435) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = .233) และการให้ข้อมูลข่าวสาร (Beta = .220)

3) ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(1) สภาพแวดล้อมภายใน

ก) สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต และแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟสำหรับผู้สูงอายุ

รูปแบบบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางไปเช้า-เย็นกลับ และพักค้างคืน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นขบวนรถไฟพิเศษที่รองรับผู้สูงอายุและผู้พิการ โดยในขบวน Royal Blossom ที่เป็นห้องน้ำแบบปิดและประตูห้องน้ำแบบผลักเหมือนเครื่องบิน ที่นั่งกว้าง รวมถึงรองรับนักท่องเที่ยวที่ไร้รถเข็นด้วย สำหรับแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟสำหรับผู้สูงอายุ ได้พัฒนารูปแบบของบริการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นในเรื่องของขบวนที่รับรองผู้ไร้รถเข็นและตัวรถโดยสารที่สะดวกสบายมากขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รอง ผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดในขบวนรถไฟแต่ละเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดย ททท.จะให้คำแนะนำการคัดเลือกสินค้า / กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม DIY ที่ไม่เสี่ยงต่ออันตรายด้านสุขภาพ รวมทั้งการนำเสนออาหารถิ่น / ชุมชนที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, ผอ.กองตลาดภาคกลาง ฝ่ายภูมิภาคภาคกลาง, ททท., การสัมภาษณ์)

ข) ราคาที่เหมาะสม การกำหนดราคา ส่วนลดสำหรับการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุในส่วนของผู้สูงอายุจะมีส่วนลดสำหรับขบวนโดยสารช่วงเดือนมิถุนายน แต่ขบวนท่องเที่ยวไม่ได้ลดราคาเพราะส่วนใหญ่เป็นแพคเกจ แต่ผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และการกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุนและราคาตลาดเป็นหลัก ซึ่งขบวนรถไฟ KIHA หรือ Royal Blossom จะเป็นขบวนท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่มีความสวยงามและสะดวกสบาย โดยราคาแพคเกจจะมีราคาสูงเนื่องจากรวมบริการทุกอย่างพร้อมไกด์นำเที่ยว ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถจ่ายได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รองผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์)

ค) การจัดจำหน่าย ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มขึ้น เปิดขายระบบออนไลน์ให้เข้าถึงทุกคน แต่ปัญหาระบบออนไลน์กับผู้สูงอายุก็มีตามวัย ถ้ามีลูกหลานก็จะจองได้เร็ว ในการจองทริปท่องเที่ยวโดยรถไฟยังมีความไม่สะดวกอยู่บ้างเพราะว่า 1) จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยว (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รอง ผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์) 2) การจองที่นั่งอาจไม่สะดวกเรื่องการปรับเปลี่ยน ซึ่งจะมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยทางการรถไฟมีปัญหาเรื่อง Over Demand หรือผู้ซื้อที่มีความต้องการ

ซื้อสินค้าและบริการที่มากเกินไปปกติด้วยข้อจำกัดเรื่องขบวนรถไฟท่องเที่ยวที่น้อย แต่ในระยะยาวคิดว่ามีเพียงพอแน่นอน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, ผอ.กองตลาดภาคกลาง ฝ่ายภูมิภาคภาคกลาง, ททท., การสัมภาษณ์)

ง) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟแก่กลุ่มผู้สูงอายุ การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ ททท.จะจัดไปพร้อมกับทริป เช่น Royal Blossom จะเป็นพวงกุญแจของที่ระลึกและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ จะมีส่วนลดให้คุณแม่เดินทางฟรีในเดือนสิงหาคม รูปแบบท่องเที่ยว One Day Trip เป็นการส่งเสริมการขายกับกลุ่ม 2 วัย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว, ททท., การสัมภาษณ์) มีการโฆษณาโดยเพิ่มความถี่การรับรู้ข่าวสารมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ในเพจ Facebook ทีมพิอาร์ การรถไฟแห่งประเทศไทย และช่องทางต่าง ๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รองผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์)

(2) สภาพแวดล้อมภายนอก

ก) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศทำให้สามารถเดินทางได้อย่างครอบคลุม และเชื่อมโยงการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลกระตุ้นให้ทุกหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะททท. มีการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ส่วนลดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มูลค่าทางการท่องเที่ยวลดลง ค่าใช้จ่ายลดลง กระตุ้นให้คนออกไปเที่ยวมากขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รอง ผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์)

ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ ตามที่ได้รับข้อมูลจากพันธมิตรผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางรถไฟ พบว่าไม่ต่ำกว่า 90% เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เนื่องจากพร้อมด้วยปัจจัยด้านกำลังซื้อและเวลาในการท่องเที่ยว ดังนั้นสถานการณ์การนำเสนองานท่องเที่ยวด้วยรถไฟขบวนท่องเที่ยวรูปแบบแพคเกจทัวร์จึงเป็นไปได้ด้วยดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายของที่พัก และการเดินทางรวมทั้งกระจายรายได้ด้านสินค้าของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยด้านนี้โดยภาพรวมมีผลต่อการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง และถ้าราคาน้ำมันสูงอาจนั่งรถไฟมากขึ้นแล้วไปเช่ารถตู้ต่อไปยังจุดหมายปลายทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, พนักงานการตลาด กองตลาดภาคกลาง ฝ่ายภูมิภาคภาคกลาง, ททท., การสัมภาษณ์)

ค) ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุปัจจุบันส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เนื่องจากความต้องการผ่อนคลาย อยากรย้อนอดีต และสังคมผู้สูงอายุจะเดินทางมาเป็นกลุ่ม ในขบวนท่องเที่ยวพิเศษจะมีครอบครัวพาผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเพื่อนผู้สูงอายุเที่ยวชมความสวยงามของขบวนรถไฟ จากข้อมูลของกลุ่มเสริมสร้างและพัฒนา ศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2564 กล่าวว่า ประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปี ขึ้นไปในตอนนี้จะทยอยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2583 ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, พนักงานการตลาด กองตลาดภาคกลาง ฝ่ายภูมิภาคภาคกลาง, ททท., การสัมภาษณ์)

ง) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจุบันผู้สูงอายุสามารถรับข่าวสารทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะ Line และ Facebook ช่องทางดังกล่าว จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, พนักงานการตลาด กองตลาดภาคกลาง ฝ่ายภูมิภาคภาคกลาง, ททท., การสัมภาษณ์) แต่สำหรับการจองตั๋วรถไฟท่องเที่ยวจะนิยม จองทางโทรศัพท์มากกว่าทางเว็บไซต์ การรถไฟมีการพัฒนาระบบ Waiting List หากจองไม่ได้แล้วกดยินยอม ในกรณีมีตู้เพิ่ม หรือนั่งเหลือ จะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ และมีระบบติดตามขบวนรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, รอง ผอ.ฝ่ายด้านการตลาด ฝ่ายบริการโดยสาร, รฟท., การสัมภาษณ์)

อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนิเข้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเดินทางที่รักษาสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย ลดการปล่อย ภาษีเรือนกระจก การใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มที่ย่อยสลายได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการห้ามทิ้ง ขยะออกจากยานพาหนะ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร เวชสุนทร และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย การขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เป็นวัสดุที่นำไปรีไซเคิลได้ การใช้สิ่งของที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และมีการจัดการเก็บขยะอย่างมีระบบ และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2566) ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว คือ การส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ใช้สารเคมี และลดปริมาณของเหลือทิ้งตลอดจน สามารถนำขยะไปแปรรูปให้เกิดมูลค่าได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของวัชร พุ่มดารา และสุวิดา พุกขอาภรณ์ (2565) ที่สรุปว่า การท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นรูปแบบที่นับว่ามีความ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เน้นการพัฒนาซึ่งครอบคลุม 3 มิติ คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

และด้านเศรษฐกิจ โดยดำเนินงานอย่างสมดุลระหว่างกันโดยไม่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในพื้นที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบซ่าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ การปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสารให้พอเหมาะ ที่เก็บกระเป๋าหรือสัมภาระมีความเหมาะสม และความสบายของเบาะที่นั่ง / เบาะนอน ช่องว่างระหว่างที่นั่งสำหรับเหยียดเท้า และบันไดขึ้นลงให้มีความสะดวกและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับวาริชต์ มัธยมบุรุษ (2554) ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าความหรูหรา สามารถใช้รถเข็นได้ด้วย ข้อจำกัดทางร่างกายของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่นเดียวกับกวรรณ สังขกร และคณะ (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวครึ่งวัน หรือต้องมีเวลาให้พักผ่อนไปอีกสถานที่หนึ่ง นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบซ่าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับวัชร ยี่สุนเทศ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านข้อมูลข่าวสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นเรื่องที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการในการเดินทาง โดยการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวหรือเทศกาลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2) สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นขบวนรถไฟพิเศษที่รองรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ห้องน้ำแบบปิด และประตูห้องน้ำแบบผลักเหมือนเครื่องบิน ที่นั่งกว้าง รวมถึงรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นด้วย สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดในขบวนรถไฟแต่ละเส้นทางจะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับศศิธร อิสโร และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุมากที่สุดเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญที่ผู้สูงอายุต้องการ ได้แก่ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ และระบบขนส่งสาธารณะให้บริการจากสถานีขนส่งเข้าตัวเมือง ด้านราคาพบว่า ขบวนรถไฟท่องเที่ยวไม่ได้ลดราคาเพราะส่วนใหญ่เป็นแพคเกจ แต่ผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เนื่องจากรวมบริการทุกอย่างพร้อมไกด์นำเที่ยว ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถจ่ายได้ และสอดคล้องกับ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2554) ที่ว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช้อารมณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่เป็นพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย การแจ้งข้อมูล ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น มีระบบออนไลน์ให้เข้าถึงทุกคน ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟแก่กลุ่ม

ผู้สูงอายุ พบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามวันพิเศษ เช่น วันแม่ มีการประชาสัมพันธ์ในเพจ Facebook ทีมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย และช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับหนึ่งทฤษฎีรัตน์ กระจำนพัฒน์วงศ์ และอรอนงค์ พัวรัตนอรุณกร (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ ครอบครัว เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลโดยใช้ศักยภาพทางด้านระบบขนส่ง (Logistics) ของประเทศเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าไม่ต่ำกว่า 90% เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เนื่องจากพร้อมด้วยปัจจัยด้านกำลังซื้อและเวลาในการท่องเที่ยว ดังนั้นสถานการณ์การนำเสนอการท่องเที่ยวด้วยรถไฟขบวนท่องเที่ยวรูปแบบแพคเกจทัวร์จึงเป็นไปได้ด้วยดี สอดคล้องกับสามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2558) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการได้ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักได้อย่างสะดวกสบาย ปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการผ่อนคลาย อยากรย้อนอดีต และสังคมผู้สูงอายุจะเดินทางมาเป็นกลุ่ม ในขบวนท่องเที่ยวพิเศษจะมีครอบครัวพาผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเพื่อนผู้สูงอายุ ดังเช่น การศึกษาของพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2559) พบว่า ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม หรือหมู่คณะโดยมีครอบครัว หรือญาติร่วมเดินทางและร่วมตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวกับลูกหลาน ญาติ พี่น้อง กลุ่มเพื่อน เช่นเดียวกับ Nimrod (2008) ที่พบว่า ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ คือ ไม่สามารถขาดเพื่อนร่วมเดินทาง และปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่าผู้สูงอายุสามารถรับข่าวสารทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะ Line และ Facebook จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ธุรกิจท่องเที่ยวสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจท่องเที่ยวอีกด้วย (ประเมษฐ์ คำชู, 2558)

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ใช้สารเคมี และลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือขยะ (Low Carbon) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ต้องการได้รับความสำราญ เน้นความสำคัญของกิจกรรม

การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่างกาย และให้ความสำคัญด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ วัชรระ ยี่สุนเทศ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญในระดับมากเนื่องจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้รวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยการขนส่งของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบช้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุ ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนบช้าโดยรถไฟของผู้สูงอายุมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นภาครัฐ การรถไฟแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมการลงทุนพัฒนาระบบการขนส่ง และโครงข่ายการขนส่งโดยรถไฟด้วยพลังงานสะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว เพิ่มพูนประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศ

2) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุยังไม่ได้มีการพัฒนาที่เหมาะสม รัฐบาลส่วนกลางจึงควรจัดสรรงบประมาณสู่หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น เพื่อพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สถานีรถไฟปลายทาง ห้องนั่งเล่นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จึงขอเสนอแนะให้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น หรือชาวต่างชาติ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และมีความต้องการทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่แตกต่างกัน

2) การวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม หน่วยงานภาคเอกชน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรวบรวมข้อมูลจากมุมมองในหลากหลายมิติ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย, ศรีธัญญา ศรีทอง และอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(2), 45-60.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 13). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัช พุ่มดารา และสุวิดา พลภักษอาภรณ์. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 107-128.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 13). ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปรเมษฐ์ คำชู. (2558). Information and communication technologies for sustainable tourism. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(2), 167-170.
- พนกฤษณ คลังบุญครอง. (2561). การวางแผนการขนส่งในเขตเมืองอย่างยั่งยืน: หลักการและปฏิบัติการ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2559). แผนงานวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพในภูมิภาคตะวันตกของนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ราณี อีสันกุล และคณะ. (2552). การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรระ ยี่สุนเทศ, ทศพร มะหะหมัด และเยาวลักษณ์ แซ่เลียง (2562). ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 1-11.

- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2554, 27-29 มกราคม). แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่รอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. ประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 เรื่อง การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (น. 189-193). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิธร อิสโร, ธนินันต์ อารีย์พงศ์, อรพรรณ อำนวยศิลป์, วิลาวัลย์ จินวรรณ, อรวรรณ แซ่อึ้ง, และธรรมสันต์ สุวรรณโรจน์. (2564). การศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการระบบการขนส่งสาธารณะระหว่างเมืองสำหรับผู้โดยสารสูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนาครบุตตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 13(1), 268-282.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2562). การท่องเที่ยวรถไฟ: การสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา เส้นทางรถไฟสายแม่กลอง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 15-26.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สามารถ สุวรรณรัตน์, สุตารัตน์ อุทธารัตน์, ณัฐสิทธิ์ ศรีนุรักษ์ และศศิพร แก้วพินิจ. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2566). รหัสลับท่องเที่ยวยั่งยืน BCG Tourism คืออะไร. BCG. <https://bcg.in.th/data-center/articles/bcg-tourism-travel-trends/>
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. (2556). *การศึกษาเศรษฐกิจสีเขียว ในบริบทภาคการเกษตร*.
- หนึ่งฤทัยรัตน์ กระจำนังวงศ์ และอรอนงค์ พัวรัตน์อรุณกร. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(2), 34-50.
- Aswin Sangpikul. (2007). Segmenting the Japanese senior travel market: Implications for Thailand's tourism industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 5(1), 95-106.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Dall'Aglio, S. (2011). *Slow tourism seminar*. http://www.tnp.si/images/1_stefano_dall_aglio.pdf
- Deshmukh, R., Adha, S., & Oak, A. (2023). Sustainable and slow tourism: A significant footstep towards reducing carbon emissions and negative health impacts: Perception of Indian travelers. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(1), 44-45.

- Lumsdon, L., & Page, S. J. (2004). *Tourism and transport: issues and agenda for the new millennium*. Elsevier.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 859-878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.001>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2011). *Strategic management and business policy: Achieving sustainability*. Prentice Hall.

Hiking Trekking & Trail Running: A New Conceptual Framework of Trail-based Recreation in the Contemporary Thai Context

Tachapon Tongterm^{1*}

Received: 20/07/2025, Revised: 11/11/2025, Accepted: 11/11/2025

Abstract

Amid the dynamics of contemporary society characterized by accelerating haste and a growing disconnection from nature, many people increasingly seek alternative spaces for the restoration of well-being. Nature-based outdoor recreation on natural trails such as hiking, trekking, and trail running plays a crucial role as an instrument for meaning-making, life transitions, and the expression of new identities. This article aims to analyze the core philosophy, motivations, and distinctive identities of these three recreational activities while introducing the “Thai Nature Recreation Triangle” as a novel theoretical framework for systematically synthesizing values of well-being and motivation. The study employs document synthesis, conceptual analysis, and comparative socio-cultural review. The findings reveal that hiking emphasizes restoration and reconnection with nature; trekking reflects a ritualized journey leading to transformative life transitions; while trail running signifies the challenge of personal competence and the pursuit of meaning through performance. Applying the proposed framework highlights an asymmetry in the Thai recreation landscape, which tends to overemphasize performance while diminishing inner and spiritual experiences. This underscores the necessity for developing diverse and inclusive recreation policies and programs that integrate cultural knowledge, technology, and community participation to genuinely enhance holistic well-being and foster sustainable development in the Thai context.

Keywords: Hiking, Trekking, Trail Running, Well-being, Outdoor Recreation

¹ Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University, E-mail: spsc_network@hotmail.com

* Corresponding Author, E-mail: spsc_network@hotmail.com

Hiking Trekking & Trail Running: กรอบแนวคิดใหม่ของนันทนาการ บนเส้นทางธรรมชาติในบริบทไทยร่วมสมัย

เดชภณ ทองเต็ม^{1*}

วันรับบทความ: 20/07/2568, วันแก้ไขบทความ: 11/11/2568, วันตอบรับบทความ: 11/11/2568

บทคัดย่อ

ภายใต้พลวัตของสังคมร่วมสมัยที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความตึงเครียดจากธรรมชาติ ผู้คนจำนวนมากต่างแสวงหาพื้นที่ทางเลือกเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและจิตใจ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งบนเส้นทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การเดินป่าระยะไกล และการวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติ จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสร้างความหมาย การเปลี่ยนผ่านชีวิต และการประกาศอัตลักษณ์ใหม่ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปรัชญาแกนกลาง แรงจูงใจ และอัตลักษณ์เฉพาะของกิจกรรมทั้งสามประเภท พร้อมทั้งนำเสนอ “สามเหลี่ยม นันทนาการธรรมชาติไทย” ในฐานะกรอบแนวคิดทางทฤษฎีใหม่เพื่อสังเคราะห์คุณค่าด้านสุขภาพและแรงจูงใจอย่างเป็นระบบ วิธีการศึกษามีลักษณะการสังเคราะห์เอกสารและการวิเคราะห์แนวคิดโดยเปรียบเทียบบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า การเดินป่ามุ่งเน้นการฟื้นฟูและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ การเดินป่าระยะไกลสะท้อนการเดินทางเชิงพิธีกรรม ขณะที่การวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติแสดงถึงการท้าทายสมรรถนะและการแสวงหาความหมายผ่านศักยภาพส่วนบุคคล กรอบแนวคิดดังกล่าวเผยให้เห็นความสอดคล้องของภูมิทัศน์นันทนาการไทยที่เน้นสมรรถนะมากกว่าประสบการณ์ภายใน จึงควรพัฒนานโยบายและกิจกรรมที่บูรณาการมิติทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพองค์รวมและขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การเดินป่า, การเดินป่าระยะไกล, การวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติ, สุขภาพ, นันทนาการกลางแจ้ง

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล: spsc_network@hotmail.com

* Corresponding Author อีเมล: spsc_network@hotmail.com

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 มนุษย์ดำรงอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากพลวัตการเร่งตัวทางสังคม (Social Acceleration) และกระแสดิจิทัลวิวัตน์ (Digitalization) ที่แทรกซึมในทุกมิติของชีวิตประจำวัน สังคมร่วมสมัยจึงอยู่ภายใต้จังหวะเวลาที่ถูกรัดและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Canning & Jay, 2024; Cardoso et al., 2025) ขณะเดียวกัน เศรษฐกิจที่เน้นการแข่งขันผลักดันให้บุคคลต้องเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นอย่างไม่สิ้นสุด จนก่อให้เกิดสภาวะเหนื่อยล้า (Burnout) และความเปราะบางทางจิตใจที่รุนแรงขึ้นในสังคมปัจจุบัน (Yang & Zhang, 2024) ปรากฏการณ์นี้ยังสะท้อนภาวะการสูญเสียประสบการณ์ตรงกับธรรมชาติ (Extinction of Experiences) ซึ่งเกิดจากการพึ่งพาโลกเสมือนและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่แทนที่การมีส่วนร่วมกับสิ่งแวดล้อมจริง (Mykletun et al., 2021) ส่งผลให้เกิดความเสื่อมถอยของประสบการณ์แท้และความเปราะบางเชิงจิตวิญญาณของมนุษย์ร่วมสมัย (Puhakka, 2024) ในอีกด้านหนึ่ง การพัฒนาอัตลักษณ์และแรงจูงใจด้านนันทนาการสะท้อนผ่านกรอบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในนันทนาการ (Recreation Specialization) ที่ชี้ว่าระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความลึกซึ้งของการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Needham et al., 2013) กล่าวได้ว่า เมื่อโลกเสมือนกลายเป็นศูนย์กลางประสบการณ์ การสัมผัสโลกจริงจึงถูกลดทอนลง จนนำไปสู่ความโดดเดี่ยวและการขาดสายสัมพันธ์ทั้งกับผู้อื่นและตัวตนภายใน (Coventry et al., 2021) ดังนั้น การกลับคืนสู่ธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งจึงมิได้เป็นเพียงการหยุดพักหรือการหลีกเลี่ยงจากแรงกดดันทางสังคม หากแต่ได้พัฒนาเป็นพื้นที่เยียวยา (Therapeutic Landscape) ที่บูรณาการมิติทางกาย จิตใจ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง การออกไปสู่ภูมิทัศน์ธรรมชาติไม่เพียงฟื้นฟูพลังชีวิต แต่ยังท้าทายโลกทัศน์สมัยใหม่ที่ครอบงำด้วยเทคโนโลยี และนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่เชิงจิตวิญญาณ ซึ่งสะท้อนทั้งความโหยหาความจริงแท้ของชีวิตและความพยายามคืนดุลยภาพระหว่างโลกภายใน (จิตใจ) กับโลกภายนอก (สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม)

กิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า (Hiking) การเดินป่าระยะไกล (Trekking) และการวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติ (Trail Running) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก กิจกรรมเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการออกกำลังกาย แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติ การสร้างคุณภาพชีวิต และการแสวงหาความหมายของการดำรงอยู่ (Acevedo-Duque et al., 2022) แม้จะใช้เส้นทางธรรมชาติร่วมกัน แต่แต่ละกิจกรรมสะท้อนปรัชญาและแรงจูงใจที่แตกต่าง การเดินป่าเชื่อมโยงกับแนวคิดการฟื้นฟูสมาธิ (Attention Restoration Theory: ART) ที่อธิบายว่าการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติช่วยฟื้นฟูสมาธิและสมดุลทางจิตใจ (Kaplan, 1995) ขณะที่การเดินป่าระยะไกลสื่อถึงการแสวงหาความหมายและการเปลี่ยนผ่านภายในตนเอง (Khanday, 2024) ส่วนการวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติเน้นสภาวะการไหล (Flow State) ตามแนวคิดของ Csikszentmihalyi (Méndez-Alonso et al., 2021) ซึ่งความนิยมที่เพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบันยังส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่กระตุ้นให้ผู้คนหันกลับมาสู่กิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น (Nordin & Jamal, 2021)

ในประเทศไทย แม้ภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติจะเอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติ และชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้สร้างแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ (อัญชลี ชัยศรี และคณะ, 2566) แต่องค์ความรู้ทางวิชาการยังมีข้อจำกัด โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นด้านการตลาดและการจัดการ (ภูษณพาส สมนิล และคณะ, 2563; จุฬารัตน์ จุลภักดี และคณะ, 2567) หรือศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมเป็นหลัก (คุณากร เปลื้องทุกข์ และธนกฤต สังข์เฉย, 2567; Srithong et al., 2021) แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกถึงปรัชญา แรงจูงใจ และสุขภาวะองค์รวมของแต่ละกิจกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนารอบทฤษฎีและนโยบายในอนาคต ดังนั้น การบูรณาการมิติด้านสุขภาวะ อัตลักษณ์ และความยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดการกิจกรรมในสังคมไทยร่วมสมัย ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความหมายลักษณะเฉพาะ ปรัชญาแกนกลาง และแรงจูงใจของกิจกรรมการเดินป่า การเดินป่าระยะไกล และการวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติ 2) เสนอกรอบแนวคิด “สามเหลี่ยมนันทนาการธรรมชาติไทย (Thai Nature Recreation Triangle)” ในฐานะเครื่องมือทางทฤษฎีสำหรับการสังเคราะห์คุณค่าด้านสุขภาวะ อัตลักษณ์ และแรงจูงใจอย่างเป็นระบบ และ 3) เสนอข้อวิเคราะห์เชิงวิชาการถึงนัยสำคัญของกิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติในฐานะเครื่องมือเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน คุณูปการสำคัญของบทความนี้อยู่ที่การนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการซึ่งสะท้อนความเหมาะสมกับบริบทไทย โดยผสมผสานมิติทางทฤษฎีการจัดการ และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานของการออกแบบกิจกรรมกลางแจ้งที่มีความหมายและยั่งยืนในโลกปัจจุบัน

กรอบแนวคิดและการพัฒนาการของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติ

การทำความเข้าใจภูมิทัศน์ของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในสังคมร่วมสมัยจำเป็นต้องพิจารณาผ่านสองมิติที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ มิติทางทฤษฎีที่อธิบายบทบาทของธรรมชาติในฐานะพื้นที่สร้างสุขภาวะองค์รวม และมิติทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพัฒนาการ อัตลักษณ์ และแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การวิเคราะห์ทั้งสองมิติอย่างบูรณาการช่วยให้เข้าใจความหมายเชิงลึกของกิจกรรมและพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการสังเคราะห์องค์ความรู้และการพัฒนานันทนาการกลางแจ้งอย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนี้

1. แนวคตินันทนาการธรรมชาติและสุขภาวะองค์รวม

การทำความเข้าใจพลวัตของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติต้องอาศัยกรอบคิดที่ลึกซึ้งกว่าการพักผ่อนเชิงกายภาพ เพราะกิจกรรมเหล่านี้สะท้อนการแสวงหาความสมดุลใหม่ระหว่างร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคตินันทนาการธรรมชาติจึงมิใช่เพียงกิจกรรมยามว่าง แต่เป็นพื้นที่แห่งการฟื้นฟูพลังชีวิต การสื่อสารกับธรรมชาติ และการสร้างคุณค่าเชิงความหมายที่สัมพันธ์โดยตรงกับสุขภาวะองค์รวม (Coventry et al., 2021) ในมิติทางทฤษฎี แนวคิดการฟื้นฟูสมาธิ (Attention Restoration Theory: ART) ชี้ว่าภูมิทัศน์ธรรมชาติมีพลังในการคืนสมาธิและความสามารถทางปัญญาที่ถูกใช้ไปในชีวิตประจำวัน (Kaplan, 1995) ขณะที่แนวคิดภาวะลื่นไหล (Flow State) อธิบายการจดจ่อและการเป็นหนึ่งเดียวกับกิจกรรม ซึ่งปรากฏชัดในบริบทของการวิ่งเทรล

(Jackson et al., 2023) ทั้งสองกรอบแนวคิดสะท้อนร่วมกันว่าประสบการณ์ในธรรมชาติเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูและหล่อเลี้ยงคุณภาพชีวิต ด้านแรงจูงใจ ส่วนแนวคิดการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) อธิบายว่ามนุษย์แสวงหาการตอบสนองต่อความสามารถ ความสัมพันธ์ และความเป็นอิสระ โดย Hiking เน้นความสงบและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ Trekking มุ่งสู่ความท้าทายและการเติบโตภายใน ส่วน Trail Running เน้นการผลักดันสมรรถภาพและการแข่งขันกับตนเอง (Ryan & Deci, 2020) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในนันทนาการ (Recreation Specialization) ที่อธิบายว่าผู้เข้าร่วมจะค่อย ๆ พัฒนาอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ใหม่กับธรรมชาติเมื่อก้าวจากระดับเริ่มต้นสู่ระดับผู้เชี่ยวชาญ (Needham et al., 2013) สำหรับบริบทไทย แนวคิดสุขภาวะองค์รวมแบบบูรณาการระหว่างกาย จิต และจิตวิญญาณสอดคล้องกับรากฐานทางพุทธศาสนาและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ว่ากิจกรรมสุขภาวะในพื้นที่ชายฝั่งส่งผลเชิงบวกต่อทั้งร่างกายและจิตใจ (Khunnikom et al., 2025) และการเดินป่าระยะไกลช่วยเยียวยาจิตใจมากกว่าการตอบสนองต่อความตื่นเต้น (ธนกฤต สังข์เฉย, 2564) ซึ่งประเด็นเหล่านี้สะท้อนว่าการเข้าใจนันทนาการธรรมชาติในบริบทไทยจำเป็นต้องพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทฤษฎี แรงจูงใจ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสุขภาวะและความหมายของการดำรงอยู่ได้อย่างลึกซึ้งและแท้จริง

2. ปรัชญา พัฒนาการ และอัตลักษณ์ของกิจกรรม Hiking, Trekking และ Trail Running

ปรัชญาและพัฒนาการของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติทั้งสามประเภทมิได้แตกต่างกันเพียงเชิงเทคนิคหรือรูปแบบ หากแต่สะท้อนพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม และวาทกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามประวัติศาสตร์ กิจกรรมเหล่านี้จึงไม่เพียงเป็นการใช้เวลาว่าง หากแต่เป็น “พื้นที่ทางสังคม” ที่มนุษย์ต่อรองกับความหมายของการดำรงอยู่ อัตลักษณ์ และอารมณ์ในโลกสมัยใหม่ โดย Hiking มีรากฐานจากกระแสจินตนิยมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเกิดขึ้นท่ามกลางแรงกดดันจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ธรรมชาติถูกจินตนาการว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับการหลีกเร้นและการใคร่ครวญ ผู้เดินป่าจึงถูกสร้างภาพลักษณ์ในฐานะ “ผู้สังเกตการณ์เชิงใคร่ครวญ” ที่แสวงหาความสงบและการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม (Moir et al., 2021)

ในทางกลับกัน Trekking ก่อรูปขึ้นภายใต้วาทกรรมจักรวรรดินิยมและการสำรวจ ภูมิประเทศที่ถูกรังสรรค์ความหมายให้เป็นพื้นที่แห่งการพิชิต การเดินป่าระยะไกลจึงมิใช่เพียงการสัมผัสธรรมชาติ แต่เป็นการเดินทางที่สะท้อนความอดทน การผจญภัย และการทดสอบขีดจำกัดของมนุษย์ หลอมรวมความแข็งแกร่งทางกายภาพเข้ากับการแสวงหาความหมายเชิงอัตถิภาวนิยม โดยนักเดินป่าระยะไกลถูกสถาปนาอัตลักษณ์ในฐานะ “ผู้แสวงหา” ที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงภายในมากกว่าการเสพความงามของภูมิทัศน์ (Khanday, 2024)

ส่วน Trail Running แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงปรัชญาในยุคหลังสมัยใหม่ที่ถูกหล่อหลอมด้วยลัทธิปัจเจกนิยมและสังคมสมรรถนะ ธรรมชาติไม่ได้ถูกมองว่าเป็นที่พำนักของจิตวิญญาณอีกต่อไป หากแต่กลายเป็น “สนามทดลอง” สำหรับการท้าทายสมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับแนวคิด “การพัฒนาแบบไม่สิ้นสุดของตัวตน” ซึ่งมองว่าร่างกายคือโครงการที่ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (de Waal et al.,

2021) โดยกิจกรรมนี้จึงสะท้อนคุณค่าของความเร็ว ความอดทน และการเอาชนะตนเอง มากกว่าการเชื่อมโยงธรรมชาติในเชิงสุนทรีย์ (Méndez-Alonso et al., 2021)

จาก Hiking สู่ Trekking และ Trail Running จึงอาจมองได้ว่าไม่ใช่เพียงลำดับวิวัฒนาการเชิงเส้น แต่คือ “ความต่อเนื่องที่ไม่เป็นเส้นตรง” ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ตามบริบทส่วนบุคคล กิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นผลผลิตของวาทกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และทั้งหมดร่วมกันสะท้อน “พลวัตมนุษย์-ธรรมชาติ” ที่ถูกสร้างและตีความใหม่ผ่านกาลเวลา วัฒนธรรม และการปฏิบัติการทางสังคมอันหลากหลาย (Bichler & Peters, 2022)

3. การเปรียบเทียบคุณลักษณะกิจกรรมในมิติรูปแบบ แรงจูงใจ และประสบการณ์

แม้ Hiking, Trekking และ Trail Running จะมีจุดร่วมในการใช้เส้นทางธรรมชาติเป็นพื้นที่ดำเนินกิจกรรม หากแต่แต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งในมิติของรูปแบบ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ โดย Hiking มักเป็นกิจกรรมระยะสั้น ใช้เส้นทางที่เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้เข้าร่วมจึงมุ่งเน้นการพักผ่อน ฟื้นฟูจิตใจ และสัมผัสธรรมชาติอย่างผ่อนคลาย ขณะที่ Trekking มีความเข้มข้นและระยะเวลา นานกว่า เน้นการแสวงหาความท้าทาย การเรียนรู้จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนการเติบโตภายในตนเอง ส่วน Trail Running มุ่งเน้นสมรรถภาพทางกายและการแข่งขัน โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทอัลตรามาราธอน (Ultramarathon) หรือเส้นทางที่มีความยากลำบาก ซึ่งตอบสนองต่อแรงจูงใจในการทำท้าทายขีดจำกัดและสร้างประสบการณ์ภาวะลื่นไหล (Flow Experience) อย่างชัดเจน (Zhang & Wang, 2024)

จากการสังเคราะห์แนวคิดและพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติ พบว่าทั้ง Hiking, Trekking และ Trail running มิได้เป็นเพียงกิจกรรมยามว่าง หากแต่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในแต่ละยุคสมัย Hiking มุ่งสู่ความสงบและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างใคร่ครวญ Trekking เน้นการเดินทางที่ท้าทายและการเติบโตภายใน ขณะที่ Trail Running แสดงถึงการพัฒนาเชิงสมรรถนะและการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการทดสอบขีดจำกัดของตนเอง พัฒนาการเหล่านี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ผู้เข้าร่วมสามารถก้าวข้ามกรอบเดิมและประกอบสร้างความหมายใหม่ของการดำรงอยู่ในบริบทสังคมร่วมสมัย ดังนั้น แม้กิจกรรมทั้งสามใช้ธรรมชาติเป็นพื้นที่หลัก แต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน ด้านรูปแบบ แรงจูงใจ และคุณค่าที่ได้รับ

สถานการณ์ร่วมสมัยของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทย

การเติบโตของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยสะท้อนถึงพลวัตของสังคมไทยที่กำลังปรับตัวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ซึ่งกิจกรรมประเภท Hiking, Trekking และ Trail Running มิได้เป็นเพียงการพักผ่อนกลางแจ้ง แต่ได้พัฒนาเป็นพื้นที่สร้างสุขภาวะ เสริมสร้างอัตลักษณ์ และหลอมรวมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของท้องถิ่น ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์

ปัจจุบันจึงควรพิจารณาทั้งเงื่อนไขเชิงพื้นที่ แนวโน้มการเติบโต กลไกการสนับสนุน และผลกระทบจากวิกฤต ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจทิศทางของนันทนาการไทยร่วมสมัยอย่างรอบด้าน ดังนี้

1. บริบทภูมิศาสตร์และทรัพยากรที่เอื้อต่อกิจกรรม

ประเทศไทยมีภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ตั้งแต่เทือกเขาสลับซับซ้อนในภาคเหนือ ป่าดิบเขาและแหล่งต้นน้ำในภาคตะวันตก ไปจนถึงภูเขาหินปูนและป่าชายเลนในภาคใต้ ซึ่งลักษณะภูมิประเทศเช่นนี้มีได้เป็นเพียงฉากหลังทางกายภาพ แต่ทำหน้าที่เป็น “ทุนทางภูมิทัศน์” ที่เอื้อต่อกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติอย่างแท้จริง ทั้ง Hiking, Trekking และ Trail Running ในรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การเดินป่าระยะสั้นเพื่อพักผ่อน ไปจนถึงการผจญภัยหรือการแข่งขันที่ทดสอบสมรรถภาพร่างกายขั้นสูง โดยเส้นทางในอุทยานแห่งชาติ เช่น ดอยอินทนนท์ ภูหินร่องกล้า และเขาลงนครศรีธรรมราช รวมถึงพื้นที่อนุรักษ์ที่บริหารจัดการโดยชุมชน เช่น ลุ่มน้ำแม่แจ่ม หรือผาห่มปก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับกิจกรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังสะท้อนการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์อีกด้วย

ความสำคัญของภูมิทัศน์เหล่านี้มิได้อยู่ที่การเป็นพื้นที่ออกกำลังกายหรือพักผ่อนเพียงอย่างเดียว หากยังสร้างความสุนทรียะและการเชื่อมโยงเชิงจิตวิญญาณของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกับธรรมชาติอันแท้จริง ซึ่งเป็นฐานสำคัญของสุขภาวะองค์รวมและคุณภาพชีวิตในสังคมร่วมสมัย (Khunnikom et al., 2025) นอกจากนี้ ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เส้นทางศึกษาวิถีชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ หรือกิจกรรมที่ผสมผสานความเชื่อและสุขภาพในภาคอีสาน ยังทำให้กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติมีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้มข้น โดยแนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นของการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างบทบาทของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางนันทนาการเชิงธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืนในระดับภูมิภาค (Taecharungroj et al., 2024)

2. แนวโน้มการเติบโตของกิจกรรมและการจัดการแข่งขัน

ในทศวรรษที่ผ่านมา กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเร่งสำคัญให้ผู้คนหันมาสนใจกิจกรรมกลางแจ้งที่ตอบสนองทั้งสุขภาพและการเว้นระยะห่างทางสังคม การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศและกระแสรักสุขภาพได้ผสมผสานเข้ากับค่านิยมกิจกรรมที่เชื่อมโยงธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนใหม่ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ปรากฏการณ์เด่นชัดที่สุดคือการเติบโตของ Trail Running ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและก้าวสู่มาตรฐานสากล เช่น การจัด Chiang Mai Thailand by UTMB ในฐานะหนึ่งในสนามของ UTMB World Series ซึ่งดึงดูดนักวิ่งนานาชาติจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทย ความสำเร็จนี้เกิดจากการบูรณาการของหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจที่ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการตลาด องค์กรท้องถิ่นที่พัฒนาเส้นทาง และผู้จัดงานที่ยกระดับการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและประสบการณ์ผู้เข้าร่วม ทำให้ Trail Running ก้าวขึ้นมาเป็น อุตสาหกรรมประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกีฬา การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีพลัง (Chiangmai Thailand by UTMB., 2025)

ในอีกด้านหนึ่ง กิจกรรม Hiking และ Trekking แม้จะไม่ได้ขยายตัวเชิงการแข่งขันเทียบเท่า Trail Running แต่กลับเติบโตเด่นชัดในเชิงคุณค่าและประสบการณ์ โดยมุ่งเน้นการพักผ่อน พื้นฟูสุขภาพ และการสร้างความหมายต่อการดำรงอยู่ เส้นทางสำคัญอย่างภูกระดึง ดอยหลวงเชียงดาว และเขาช้างเผือก ยังคงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนแรงปรารถนาในการเชื่อมโยงกับธรรมชาติในฐานะพื้นที่เยียวยา มากกว่าการทดสอบสมรรถนะ โดยแนวโน้มดังกล่าวทำให้เกิดภูมิทัศน์นันทนาการสองชั่ว กล่าวคือ ด้านหนึ่งเน้นสมรรถภาพและการแข่งขัน ขณะที่อีกด้านหนึ่งเน้นการพักผ่อนและการแสวงหาความหมาย ซึ่งทั้งสองด้านต่างตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสังคมไทยร่วมสมัย แต่อย่างไรก็ดี ความไม่สอดคล้องของนโยบายรัฐระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการพัฒนาเศรษฐกิจยังคงเป็นข้อท้าทายที่สำคัญ หากสามารถพัฒนาอย่างสมดุล กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติจะไม่เพียงเป็นพื้นที่นันทนาการ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสุขภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในระดับภูมิภาคได้อีกด้วย

3. บทบาทของชุมชน ภาคธุรกิจ และนโยบายรัฐในการสนับสนุนกิจกรรม

การพัฒนากิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตเชิงโครงสร้างที่มีชุมชน ภาคธุรกิจ และนโยบายรัฐ เป็นแรงขับเคลื่อนหลักซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน แต่ละภาคส่วนมีแรงจูงใจเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดพลังร่วมในการพัฒนาและความตึงเครียดในกระบวนการจัดการทรัพยากร ชุมชนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและผู้นำกิจกรรม โดยอาศัยองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริหารจัดการเส้นทางและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างใดก็ตาม ข้อจำกัดด้านทุนทักษะธุรกิจ และการเข้าถึงเครือข่ายการตลาด ทำให้รายได้จากกิจกรรมจำนวนมากยังคงไหลไปสู่ผู้ประกอบการภายนอกมากกว่าที่จะกระจายสู่ท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม (ภูวนารถ ศรีทอง และคณะ, 2565)

ส่วนในอีกด้านหนึ่ง ภาคธุรกิจมีบทบาทโดดเด่นในการขับเคลื่อนการเติบโต โดยเฉพาะกิจกรรม Trail Running และ Hiking ผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาอีเวนต์ และกลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้น ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการจัดงานให้เทียบเท่าสากล พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้กิจกรรมเหล่านี้ก้าวสู่การเป็น อุตสาหกรรมประสบการณ์ ที่ผสมผสาน กีฬา ธรรมชาติ และไลฟ์สไตล์เข้าด้วยกัน (Rommel & Meyerhoff, 2025) ขณะเดียวกัน ภาครัฐได้ปรับบทบาทจากการควบคุมกิจกรรมในพื้นที่อนุรักษ์ไปสู่การสนับสนุนในฐานะเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยนโยบายล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มุ่งส่งเสริมกิจกรรมกีฬาเชิงผจญภัยภายใต้กรอบ “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” (อัญชลี ชัยศรี และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม ความไม่สอดคล้องระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อเสถียรภาพและความยั่งยืนของการดำเนินงานในระยะยาว

4. ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และการปรับตัวของกิจกรรม

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อกิจกรรมนันทนาการทั่วโลก รวมถึงกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทย มาตรการล็อกดาวน์ การปิดอุทยานแห่งชาติ และข้อจำกัดในการเดินทางทำให้กิจกรรมกลางแจ้งต้องหยุดชะงักหรือจำกัดการดำเนินการอย่าง

เข้มงวด อย่างไรก็ตาม วิฤตการณ์ครั้งนี้กลับทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง (Accelerator) สำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกายและใจมากขึ้น พร้อมทั้งแสวงหากิจกรรมที่สามารถเว้นระยะห่างทางสังคมได้ ส่งผลให้ Hiking และ Trail Running ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนจากการแสวงหาความตื่นเต้นและความท้าทายไปสู่การแสวงหาความสงบและการฟื้นฟูสุขภาพจิตในธรรมชาติ (Rice et al., 2020) ขณะเดียวกัน ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ปรับตัวอย่างหลากหลาย ทั้งการจัดการแข่งขันแบบเสมือนจริง (Virtual Race) การจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม และการนำระบบจองออนไลน์มาใช้เพื่อควบคุมความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว (Ivanova & Wald, 2023) อีกทั้ง ภาครัฐเองก็ได้ปรับยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรมเชิงสุขภาพและผจญภัยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดชีวิตวิถีใหม่ที่เน้นความปลอดภัย ความยั่งยืน และการเข้าถึงที่เท่าเทียม ที่สำคัญวิกฤตครั้งนี้ยังเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ เช่น เส้นทางชานเมืองและพื้นที่ชุมชน ให้กลายเป็นพื้นที่ออกกำลังกายและสร้างเครือข่ายสุขภาพในระดับท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าผลกระทบจากโควิด-19 ไม่ได้เป็นเพียงความท้าทาย แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและยกระดับความยั่งยืนของกิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติ

คุณค่าและความหมายของกิจกรรมในฐานะกิจกรรมนำทางชีวิต

ในโลกสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและแรงกดดันจากโครงสร้างสังคม กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติมิได้เป็นเพียงการพักผ่อนหรือออกกำลังกาย หากแต่กลายเป็น “กิจกรรมนำทางชีวิต” ที่ผู้คนใช้เพื่อเยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูสุขภาพ และค้นหาอัตลักษณ์ใหม่ ๆ ซึ่งการพิจารณาคุณค่าเหล่านี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างบูรณาการในมิติต่าง ๆ ทั้งจิตวิญญาณ สุขภาวะ อัตลักษณ์ และความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อสะท้อนศักยภาพเชิงลึกของกิจกรรมในฐานะกลไกการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างแท้จริง ดังนี้

1. กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในฐานะพื้นที่แห่งการเยียวยาและจิตวิญญาณ

กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติได้กลายเป็นพื้นที่เยียวยาที่สำคัญต่อผู้คนในยุคที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความซับซ้อน และแรงกดดันทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทไทยที่มีภูมิประเทศอุดมด้วยป่าเขาและระบบนิเวศอันหลากหลายซึ่งเอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตั้งแต่เสียงน้ำตก กลิ่นอากาศบริสุทธิ์ ไปจนถึงการสัมผัสผืนดินและต้นไม้ ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยลดความเครียด ฟื้นฟูสมาธิ และเสริมสร้างความตระหนักรู้ในปัจจุบันขณะ (Iyer et al., 2023) โดยทฤษฎีการฟื้นฟูความใส่ใจ (Attention Restoration Theory: ART) ได้อธิบายว่าการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติสามารถฟื้นฟูพลังสมาธิและความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ถูกใช้ไปในชีวิตประจำวัน (McDonnell & Strayer, 2024) ทำให้กิจกรรมอย่าง Hiking หรือ การเคลื่อนไหวอย่างมีสติในป่า มิได้เป็นเพียงการพักผ่อน แต่กลายเป็นการใคร่ครวญภายในที่ช่วยเยียวยาทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ

ส่วนในมิติทางวัฒนธรรม กิจกรรม Trekking และ Trail Running ยังถูกตีความว่าเป็นกิจกรรมร่วมสมัยที่หลอมรวมการทำกายของร่างกายกับการค้นหาความหมายในชีวิต โดยการเดินทางที่ยาวนานและเหน็ดเหนื่อยกลายเป็นสัญลักษณ์ของการแสวงหาความเข้มแข็งทางจิตใจ การยอมรับตนเอง และการฟื้นฟู

ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Bichler & Peters, 2022) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยที่ใช้ธรรมชาติเป็นพื้นที่ภาวนาและการฟื้นฟูจิตใจ โดยความรู้สึของการเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศยังช่วยปลูกฝังทัศนคติใหม่ที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต

2. ผลลัพธ์ด้านสุขภาวะ กาย-ใจ-สังคม ของผู้เข้าร่วม

กิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติสะท้อนคุณค่าเชิงบวกต่อสุขภาวะองค์รวมของมนุษย์ครอบคลุมทั้งมิติทางกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสุขภาวะองค์รวมที่อธิบายว่าความสมบูรณ์ของชีวิตเกิดจากการบูรณาการระหว่างชีววิทยา จิตวิทยา และบริบททางสังคม ดังนั้น กิจกรรม Hiking, Trekking และ Trail Running จึงมิได้เป็นเพียงการพักผ่อนกลางแจ้ง แต่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและศักยภาพของมนุษย์อย่างต่อเนื่อง โดยในมิติทางกาย กิจกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และลดความเสี่ยงจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง พร้อมทั้งสามารถปรับระดับความเข้มข้นให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เข้าร่วม (Thomson & Lesser, 2025) ในมิติทางจิตใจ การใช้เวลาในธรรมชาติช่วยลดความเครียด พื้นดินสมาธิ และสร้างอารมณ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการฟื้นฟูความใส่ใจ (Attention Restoration Theory) ที่ชี้ว่าธรรมชาติมีพลังในการฟื้นฟูทรัพยากรทางปัญญาที่หมดไปจากวิถีชีวิตในเมือง (Pham & Sanocki, 2024) ขณะที่กิจกรรมที่มีความเข้มข้นสูงอย่าง Trail Running ยังช่วยเสริมความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ความมั่นใจ และภาวะสิ้นใจ อันเป็นรากฐานของสุขภาพจิตที่มั่นคง (Göker, 2022) ส่วนในมิติทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือการวิ่งกลุ่ม ล้วนเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างความไว้วางใจในชุมชน ก่อให้เกิดทุนทางสังคมใหม่บนฐานของความสนใจร่วม ซึ่งสะท้อนการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในสังคมร่วมสมัย (Mykletun et al., 2021)

3. การสร้างอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเฉพาะ

กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมสำหรับการสร้างและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มเฉพาะที่มักถูกจำกัดบทบาทในพื้นที่สาธารณะแบบดั้งเดิม เช่น ผู้หญิงวัยทำงาน และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กิจกรรม Hiking, Trekking และ Trail Running ไม่เพียงมอบประสบการณ์ทางกายภาพ แต่ยังเสริมสร้างพลังภายใน ความมั่นใจ และการค้นหาคูณค่าชีวิตที่สะท้อนโลกทัศน์ของผู้เข้าร่วม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจำนวนมากในประเทศไทยและระดับสากลเลือกเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเพื่อลบล้างกรอบบทบาททางสังคมที่จำกัดศักยภาพทางกายภาพของตน พร้อมทั้งสร้างพื้นที่ปลอดภัยและความเป็นพวกเดียวกันที่หล่อหลอมเป็นพลังทางสังคมใหม่ (Buckley & Cooper, 2025) สำหรับกลุ่มวัยทำงาน กิจกรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกฟื้นฟูสมดุลชีวิต เยียวยาความเหนื่อยล้าทางจิตใจ และเปิดพื้นที่ในการใคร่ครวญคุณค่าการดำรงอยู่ท่ามกลางความกดดันของโครงสร้างเศรษฐกิจร่วมสมัย ส่วนกลุ่ม LGBTQ+ แม้ข้อมูลในบริบทไทยยังมีจำกัด แต่หลักฐานจากต่างประเทศชี้ชัดว่าพื้นที่ธรรมชาติมีบทบาทเป็น “ที่หลบภัยทางสังคม” สำหรับการแสดงออกอย่างเสรี การรวมกลุ่ม และการยืนยันตัวตนโดยไม่ถูกตีตรา (Miller et al., 2020) นอกจากนี้ กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องอาศัยความอดทน สมาธิ และความพยายาม

อย่างต่อเนื่อง เช่น การวิ่งอัลตร้ามาราธอน ยังสะท้อนการสร้างอัตลักษณ์ที่เน้นความแข็งแกร่งทางจิตใจและการเอาชนะตนเอง ซึ่งแตกต่างจากประชากรทั่วไปและสะท้อนการประกอบสร้างตัวตนที่เข้มแข็ง (Brace et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของกลุ่มเฉพาะเหล่านี้ก็สัมพันธ์กับแรงกดดันที่ซับซ้อน ทั้งจากความคาดหวังทางสังคมและแรงกดดันภายใน เช่น ความจำเป็นต้องรักษาระดับสมรรถภาพ ความกลัวความล้มเหลว หรือการเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Urquijo et al., 2024) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการสร้างอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่เน้นสมรรถนะและการแข่งขัน ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมและพื้นที่ที่ตอบสนองต่อความหลากหลายทางอัตลักษณ์จึงควรพิจารณาทั้งศักยภาพของกิจกรรมในการเสริมสร้างพลังบวกและกลไกในการรองรับความเปราะบางทางอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมและยั่งยืนในบริบทสังคมไทยรวมสมัย

4. ความเสี่ยง ภาวะบาดเจ็บ และมีติความปลอดภัย

แม้กิจกรรมนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติจะสร้างคุณค่าในด้านสุขภาพและการพัฒนาตนเองอย่างลึกซึ้ง แต่ก็มาพร้อมกับความเสี่ยงที่ไม่อาจมองข้ามได้ ทั้งในมิติร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความท้าทายสูงอย่าง Trekking และ Trail Running โดยความเสี่ยงที่พบได้บ่อย ได้แก่ การบาดเจ็บจากการลื่นล้ม กล้ามเนื้อฉีกขาด ภาวะขาดน้ำ และความเหนื่อยล้าสะสม ซึ่งในบางกรณีอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพระยะยาวได้อีกทั้งยังมีปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพอากาศที่แปรปรวน ภูมิประเทศที่ซับซ้อน หรือความเสี่ยงจากการหลงทาง โดยเฉพาะในกลุ่มมือใหม่ที่ยังขาดทักษะการประเมินเส้นทาง ความเสี่ยงเหล่านี้ไม่เพียงก่อให้เกิดบาดเจ็บทางร่างกาย แต่ยังสร้างแรงกดดันทางอารมณ์ ความกลัว หรือแม้แต่บาดแผลทางจิตใจ หากเผชิญเหตุการณ์รุนแรง (Urquijo et al., 2024)

สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง แม้มีสมรรถภาพทางด้านร่างกายสูง แต่แรงกดดันในการรักษาระดับการแข่งขันและความคาดหวังส่วนบุคคลอาจนำไปสู่ความเครียดสะสมและภาวะหมดไฟได้เช่นกัน ดังนั้น การออกแบบระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วม การจัดทำข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเส้นทางและข้อควรระวัง การกำหนดมาตรการฉุกเฉิน รวมถึงการฝึกอบรมผู้นำกิจกรรมให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gameiro et al., 2023) นอกจากนี้ การสร้างความตระหนักรู้ถึงขีดจำกัดของตนเองและการพัฒนาทักษะการดูแลตนเองในพื้นที่ธรรมชาติ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการลดความเสี่ยงและสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย โดยเฉพาะในบริบทไทยที่กิจกรรมเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ซึ่งการวางระบบความปลอดภัยที่สมบูรณ์จะเป็นปัจจัยชี้ขาดในการยกระดับกิจกรรมให้ยั่งยืนและปลอดภัยในระยะยาวได้

ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการจัดการกิจกรรม

แม้กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างสุขภาพและอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วม แต่การขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทยที่ยังขาดระบบกำกับดูแลที่เป็นระบบและยั่งยืน ได้ก่อให้เกิด

ผลกระทบซับซ้อนต่อระบบนิเวศ วัฒนธรรมท้องถิ่น และโครงสร้างการจัดการกิจกรรม ซึ่งการพิจารณาความท้าทายเหล่านี้จึงมีใช้เพียงประเด็นเชิงเทคนิค หากแต่คือโจทย์เชิงโครงสร้างที่ต้องการการตอบสนองแบบบูรณาการจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการสอดคล้องกับหลักการอนุรักษ์ การเข้าถึงที่เท่าเทียม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

1. ปัญหาความหนาแน่น การกีดเซาะ และผลกระทบต่อระบบนิเวศ

ความนิยมกิจกรรม Hiking และ Trekking ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้หลายพื้นที่ในไทยเผชิญภาวะเกินขีดความสามารถในการรองรับ โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาที่พบได้ชัดคือการเสื่อมโทรมของเส้นทางการบดอัดและการกีดเซาะของดิน รวมถึงการสะสมขยะที่ยากต่อการจัดการ (Taecharungroj et al., 2024) สำหรับกิจกรรม Trail Running ความเร็วและจำนวนผู้เข้าร่วมที่หนาแน่นยิ่งทวีความรุนแรงของผลกระทบ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพืชพรรณ และการรบกวนสัตว์ป่าโดยตรง (Rosenkrantz et al., 2024) ขณะเดียวกัน แม้จะมีการส่งเสริมแนวคิด “ไม่ทิ้งร่องรอย (Leave No Trace)” (Botha et al., 2021) แต่ปัญหาขยะและการใช้วัสดุสิ้นเปลืองที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังคงปรากฏในทางปฏิบัติ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างความนิยมของกิจกรรมกับศักยภาพในการฟื้นตัวของระบบนิเวศ และสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนากลไกการจัดการที่ครอบคลุมทั้งการป้องกัน การติดตามตรวจสอบ และการฟื้นฟูระยะยาว

2. ประเด็นการอนุรักษ์กับสิทธิการเข้าถึงพื้นที่

ในประเทศไทย ความตึงเครียดเชิงโครงสร้างระหว่าง “การอนุรักษ์” และ “สิทธิการเข้าถึง” ยังคงดำรงอยู่ โดยปรัชญาการอนุรักษ์แบบดั้งเดิมที่เน้นการควบคุมเข้มงวดและการจำกัดจำนวนผู้เข้าชม ยังคงครอบงำการบริหารพื้นที่คุ้มครอง (Taecharungroj et al., 2024) ซึ่งขัดแย้งกับสังคมร่วมสมัยที่ต้องการการเข้าถึงธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความเท่าเทียม ปัญหายิ่งทวีคูณเมื่อการจัดสรรพื้นที่กลับเอื้อกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือผู้มีทรัพยากรมากกว่า ขณะที่กลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มเปราะบางถูกจำกัดโอกาสด้วยค่าธรรมเนียม อุปกรณ์ หรือข้อกำหนดทางกฎหมาย ความไม่สอดคล้องระหว่างนโยบายหน่วยงาน และการขาดกลไกความร่วมมือพหุภาคีนี้ยังทำให้เกิดการบังคับใช้กฎระเบียบอย่างไม่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ บทบาทของชุมชนท้องถิ่นที่มีภูมิปัญญาและประสบการณ์ในการจัดการทรัพยากรกลับถูกละเลย การฟื้นคืนสิทธิและบทบาทของชุมชนในฐานะผู้มีส่วนร่วมเชิงนโยบายจึงเป็นกลไกสำคัญ ไม่เพียงเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม แต่เพื่อยกระดับการอนุรักษ์ที่ยึดโยงกับคุณค่าท้องถิ่นและวัฒนธรรม

3. ความจำเป็นของระบบการจัดการอย่างยั่งยืนตามหลักนันทนาการ

การจัดการกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนต้องวางอยู่บนแนวคิดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตอบสนองความต้องการผู้เข้าร่วม และการสร้างประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น โดยมีแกนกลางคือ “การจัดการแบบปรับตัว (Adaptive Management)” ที่ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์และการติดตามผลเป็นฐาน (Khanday, 2024) ซึ่งในทางปฏิบัติ การวางแผนเชิงพื้นที่ควรกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) การออกแบบโซนกิจกรรมตามระดับความเข้มข้น ติดตั้งป้ายสื่อสารสิ่งแวดล้อม และแยกประเภทกิจกรรมเพื่อลดความขัดแย้ง (Anjusha & Thomas, 2024) เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบจองล่วงหน้า

แอปพลิเคชันข้อมูล หรือเซนเซอร์ตรวจวัดความหนาแน่นผู้ใช้ สามารถเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการได้ (Sahri et al., 2024) ที่สำคัญคือ การปลูกฝังจิตสำนึกผู้เข้าร่วมผ่านแนวคิดไม่ทิ้งร่องรอยและความเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะการมีส่วนร่วมอย่างรับผิดชอบไม่เพียงลดผลกระทบเชิงลบ แต่ยังยกระดับกิจกรรมเหล่านี้ให้กลายเป็นกระบวนการเรียนรู้เชิงคุณค่าที่เชื่อมโยงสุขภาวะกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง

ข้อเสนอเชิงนโยบายและทิศทางการพัฒนากิจกรรม

การวิเคราะห์พลวัตของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงภาวะ “อสมมาตร” ทางสุขภาวะและการเข้าถึงที่ยังคงดำรงอยู่ในหลายมิติ ทั้งเชิงพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรม การพัฒนาในระยะต่อไปจึงไม่อาจอาศัยเพียงมาตรการเชิงเศรษฐกิจหรือสิ่งแวดล้อม แต่ต้องตั้งอยู่บนฐานคุณค่าแห่ง ความยั่งยืน ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. เส้นทางธรรมชาติกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

การพัฒนาเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยควรก้าวข้ามจากแนวคิดการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่เน้นรายได้เชิงพาณิชย์ ไปสู่กรอบคิดที่ให้ “สุขภาวะนำ (Well-Being-First)” โดยถือเอาทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความสมดุลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการแสวงหากำไรระยะสั้น ซึ่งการจัดทำ “แผนแม่บทนันทนาการบนเส้นทางธรรมชาติแห่งชาติ” ควรเป็นนโยบายหลักที่บูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วน ตั้งแต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไปจนถึงภาคประชาสังคม ทั้งนี้เพื่อกำหนดเป้าหมายด้านสุขภาวะอัตลักษณ์ และความยั่งยืนของพื้นที่ธรรมชาติเป็นแกนกลางในการวางแผน การออกแบบกิจกรรม และการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งการพัฒนาในลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นตัวอย่างที่สะท้อนความร่วมมืออย่างแท้จริง เพราะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การออกแบบเส้นทาง ถ่ายทอดภูมิปัญญา ไปจนถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ อันเป็นการสร้างทั้งรายได้ ทูทางสังคม และทุนวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ชนกฤต สังข์เฉย, 2564)

นอกจากนี้ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับลักษณะกิจกรรม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของกิจกรรมนันทนาการไทยในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาาระบบสื่อสารที่ครอบคลุมพื้นที่ทุรกันดาร การฝึกอบรมและรับรองมาตรฐานผู้นำกิจกรรม การบริหารจัดการงานสื่อสารการตลาดโดยหน่วยงานท้องถิ่น ตลอดจนการจัดทำมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพกิจกรรมที่ยึดหลักความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดโลก แต่ยังทำให้ผู้ให้บริการและชุมชนมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เส้นทางธรรมชาติจึงมิใช่เพียง กลไกการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก หากแต่เป็นการลงทุนเชิงโครงสร้างเพื่อสุขภาวะ อัตลักษณ์ และความสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ที่ตอบสนองต่อพลวัตของสังคมไทยร่วมสมัย

2. แนวทางการจัดกิจกรรมอย่างปลอดภัย ครอบคลุม และมีส่วนร่วม

การจัดกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติจำเป็นต้องอาศัยกรอบคิดที่บูรณาการทั้งความปลอดภัย ความครอบคลุม และการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ โดยในมิติความปลอดภัย กิจกรรมที่มีความท้าทายสูงอย่าง Hiking, Trekking และ Trail Running ต้องได้รับการประเมินและจัดการความเสี่ยงตั้งแต่ขั้นสำรวจเส้นทาง การกำหนดระดับความยากง่าย การเตรียมอุปกรณ์และบุคลากร ไปจนถึงการวางมาตรการฉุกเฉินที่ชัดเจน พร้อมปลูกฝังวัฒนธรรมความรับผิดชอบร่วมกันเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าของธรรมชาติ ขณะเดียวกัน มิติความครอบคลุมต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเชิงสากล (Universal Design) ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้สูงอายุ เด็ก คนพิการ หรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย ตลอดจนผู้หญิง วัยทำงาน และ LGBTQ+ สามารถเข้าถึงและมีประสบการณ์ที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ผ่านการจัดระดับความยากง่ายของเส้นทาง การสนับสนุน อุปกรณ์ช่วยเหลือ และการปรับโปรแกรมกิจกรรมที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน (Moore et al., 2024) ส่วนในมิติการมีส่วนร่วม การสร้างกลไกความร่วมมือแบบพหุภาคีที่เปิดโอกาสให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และประชาชนทั่วไปมีบทบาทตั้งแต่การวางแผน ออกแบบ จัดทำแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเข้าถึง และการติดตามประเมินผลร่วม จะช่วยสร้างความโปร่งใส ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของชุมชน ส่งผลให้กิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติมีใช้เพียงพื้นที่ท่องเที่ยว หากแต่เป็นระบบนันทนาการที่ยั่งยืน เป็นธรรม และเกื้อหนุนต่อผู้เข้าร่วมทุกกลุ่มในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างแท้จริง

3. การออกแบบพื้นที่นันทนาการในพื้นที่ธรรมชาติอย่างเป็นมิตรและยั่งยืน

การออกแบบพื้นที่นันทนาการธรรมชาติให้ยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ระบบนิเวศและการเปิดโอกาสให้มนุษย์เข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม โดยหัวใจสำคัญคือการประเมินขีดความสามารถในการรองรับทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อควบคุมไม่ให้จำนวนผู้เข้าร่วมหรือความหนาแน่นของกิจกรรมเกินขีดจำกัดของพื้นที่ ซึ่งมาตรการเชิงป้องกัน เช่น การกำหนดเส้นทางเดินอย่างชัดเจน ระบบการจองล่วงหน้า และการแยกโซนกิจกรรมตามระดับความเข้มข้น สามารถลดปัญหาการกัดเซาะของดิน การเสื่อมโทรมของพืชพรรณ และการรบกวนสัตว์ป่าได้

นอกจากมิติด้านกายภาพแล้ว พื้นที่นันทนาการธรรมชาติยังควรสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงผู้เข้าร่วมกับรากฐานทางสังคมและจิตวิญญาณของพื้นที่ เช่น การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่กลมกลืน การเคารพพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน โดยการออกแบบเชิงบูรณาการลักษณะนี้จะช่วยให้พื้นที่ธรรมชาติไม่เพียงสถานที่พักผ่อน แต่ยังเป็นพื้นที่เรียนรู้และสร้างคุณค่าร่วมของสังคม ขณะเดียวกัน การสร้างจิตสำนึกของผู้ใช้งานก็เป็นหัวใจสำคัญ ผ่านป้ายสื่อความหมาย โปรแกรมการฝึกอบรมเบื้องต้น และการปลูกฝังแนวปฏิบัติแนวคิด “ไม่ทิ้งร่องรอย” ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนในการใช้พื้นที่กลางแจ้งได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. กรอบแนวคิดสามเหลี่ยมนันทนาการธรรมชาติไทย

เพื่อให้การพัฒนากิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความครอบคลุม เป็นธรรม และยั่งยืน ผู้เขียนได้เสนอ “กรอบแนวคิดสามเหลี่ยมนันทนาการธรรมชาติไทย” ขึ้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือทาง

ทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่ช่วยในการสังเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินรูปแบบกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติในบริบทไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งกรอบนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังขาด การบูรณาการด้านปรัชญา แรงจูงใจ และสุขภาวะเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสามเหลี่ยมสนับสนุนการธรรมชาติไทย

กรอบดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 มุม ได้แก่ มุมแห่งประสบการณ์ (Experience) ที่สะท้อนการเข้าถึงธรรมชาติในมิติความสงบและการใคร่ครวญ มักพบในกิจกรรม Hiking ทั้งนี้เพื่อการฟื้นฟู สุขภาวะ มุมแห่งการเดินทาง (Journey) ที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านและการเรียนรู้จากเส้นทางชีวิต ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรม Trekking ที่ต้องเผชิญความท้าทายยาวนาน และมุมแห่งสมรรถนะ (Performance) ที่เน้นการพิสูจน์ขีดความสามารถ การแข่งขัน และผลสัมฤทธิ์ทางร่างกาย โดยกิจกรรม Trail Running เป็นตัวแทนสำคัญ โดยทั้งสามมุมนี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจและอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วม ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกันจะทำให้เข้าใจพลวัตของกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติไทยได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อกรอบแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ภูมิทัศน์นันทนาการไทย จะพบภาวะ “อสมมาตร” ระหว่างมิติทั้งสาม กล่าวคือ มิติด้านสมรรถนะได้รับแรงหนุนจากตลาดและสื่อดิจิทัล ขณะที่มิติด้านประสบการณ์และการเดินทาง กลับมีพื้นที่จำกัดและยังไม่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้กลุ่มครอบครัว ผู้สูงวัย และผู้ที่แสวงหาพื้นที่พักผ่อนเชิงจิตใจเข้าถึงกิจกรรมได้ไม่เท่าเทียม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

บทความนี้ได้อธิบายลักษณะและความหมายของกิจกรรม Hiking, Trekking และ Trail Running ในฐานกิจกรรมที่มีมิติทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งช่วยให้เข้าใจบทบาทของนันทนาการต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้เสนอ กรอบแนวคิดสามเหลี่ยมสนับสนุนการธรรมชาติไทย เพื่อใช้วิเคราะห์แรงจูงใจ อัตลักษณ์ และคุณค่าของผู้เข้าร่วมในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นประเด็นที่

ควรพัฒนาในเชิงนโยบาย การจัดการพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบนเส้นทางธรรมชาติของไทยมีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น

บทสรุป

กิจกรรม Hiking, Trekking และ Trail Running แสดงออกถึงความหมายและปรัชญาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย Hiking เน้นการฟื้นฟูจิตใจและการใคร่ครวญกับธรรมชาติ Trekking เป็นการเดินทางที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านและการเติบโตภายในชีวิต ส่วน Trail Running แสดงถึงการท้าทายขีดจำกัดและการสร้างอัตลักษณ์ในสังคมร่วมสมัย โดยการสังเคราะห์ดังกล่าวได้นำไปสู่การพัฒนา “กรอบแนวคิดสามเหลี่ยม” นันทนาการธรรมชาติไทย” ซึ่งประกอบด้วย มุมแห่งประสบการณ์ มุมแห่งการเดินทาง และมุมแห่งสมรรถนะ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางทฤษฎีที่ช่วยอธิบายแรงจูงใจ คุณค่าเชิงสุขภาวะ และพลวัตของผู้เข้าร่วมได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้กรอบแนวคิดนี้ยังช่วยเผยภาวะ “อสมมาตร” ของภูมิทัศน์นันทนาการไทย ที่ยังคงเน้นมิติของสมรรถนะมากกว่าการให้คุณค่ากับประสบการณ์ภายในและการเดินทางเชิงลึก อีกทั้งยังสะท้อนถึงความท้าทายด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งยังคงจำกัด

เอกสารอ้างอิง

- คุณากร เปลื้องทุกข์ และธนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 16-27.
- จุฬารัตน์ จุลภักดี, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2567). การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(6), 65-80.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2564). แรงจูงใจทางนันทนาการกลางแจ้ง: การศึกษาเชิงสำรวจกิจกรรมเดินป่าระยะไกล. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และนันทนาการ*, 47(2), 38-49.
- ภูวนารถ ศรีทอง, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, วาริชต์ มัธยมบุรุษ และพจันพิตดา ศรีสมพงษ์. (2565). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในการจัดการท่องเที่ยวเดินป่าในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 10(3), 250-262.
- ภูษณพาส สมณิล, โฆษิตพิพัฒน์ สีหามู, ณัฐวุฒิ นิลแสง และจุฬารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 295-310.
- อัญชลี ชัยศรี, ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และสุนทร ปัญญะพงษ์. (2566). การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: วิ่งเทรล New Normal เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 863-870.

- Acevedo-Duque, Á., Llanos-Herrera, G. R., García-Salirrosas, E. E., Simón-Isidoro, S., Álvarez-Herranz, A. P., Álvarez-Becerra, R., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Scientometric analysis of hiking tourism and its relevance for wellbeing and knowledge management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8534.
- Anjusha, P. P., & Thomas, T. K. (2024). Sustainable Hiking through the Green Trails: Examples of Exceptional Responsible Practices. *Tourism Cases*, (2024), tourism202400011. <https://doi.org/10.1079/tourism.2024.001>
- Bichler, B. F., & Peters, M. I. K. E. (2022). Hiking tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 5, 533-536.
- Botha, E., Kruger, M., & Viljoen, A. (2021). Enhancing the interpretation at the national zoological gardens in South Africa. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100362.
- Brace, A. W., George, K., & Lovell, G. P. (2020). Mental toughness and self-efficacy of elite ultra-marathon runners. *Plos one*, 15(11), e0241284.
- Buckley, R., & Cooper, M. A. (2025). Nature, activity, and social drivers of mental resilience: A test with mid-life women surfers. *Tourism Recreation Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2437716>
- Canning, J., & Jay, E. L. (2024). Phenomenologies of ‘social acceleration’: some consequences and opportunities for education studies in an unknown future. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 45(1), 131-145.
- Cardoso, C., Costa, C. M., Damásio, B., & Mendonça, S. (2025). The “Network Society” moves in mysterious ways: 25 years in the reception of a core concept. *Quantitative Science Studies*, 6, 686-715.
- Chiangmai Thailand by UTMB. (2025). *Earn double running stones at the 2025 edition, 2-weeks event period 29–30 November 2025 @Doi Inthanon National Park | 4–7 December 2025 @Chiang Mai PAO Park*. <https://chiangmai.utmb.world/th>
- Coventry, P. A., Brown, J. E., Pervin, J., Brabyn, S., Pateman, R., Breedvelt, J., ... & White, P. L. (2021). Nature-based outdoor activities for mental and physical health: Systematic review and meta-analysis. *SSM-population Health*, 16, 100934.
- de Waal, S. J., Gomez-Ezeiza, J., Venter, R. E., & Lamberts, R. P. (2021). Physiological indicators of trail running performance: a systematic review. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 16(3), 325-332.

- Gameiro, N., Rodrigues, F., Antunes, R., Matos, R., Amaro, N., Jacinto, M., & Monteiro, D. (2023). Mental toughness and resilience in trail runner's performance. *Perceptual and Motor Skills*, 130(3), 1202-1220.
- Göker, G. (2022). Flow experience study for outdoor recreation: Ilgaz ski area case study. *Journal of Tourism and Services*, 13(25), 45-68.
- Ivanova, I., & Wald, M. (2023). Recommender systems for outdoor adventure tourism sports: Hiking, running and climbing. *Human-Centric Intelligent Systems*, 3(3), 344-365.
- Iyer, R. B., Vadlapudi, S., Iyer, L., Kumar, V., Iyer, L., Sriram, P., ... & Iyer, P. (2023). Impact of the Heartfulness program on loneliness in high schoolers: Randomized survey study. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 15(1), 66-79.
- Jackson, S. A., Eklund, R. C., Gordon, A., Norsworthy, C., Mackenzie, S. H., Hodge, K., & Stephen, S. A. (2023). Flow and outdoor adventure recreation: Using flow measures to re-examine motives for participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 67, 102427.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- Khanday, S. A. (2024). Sustainability in Trekking Traditions: A Sociological Perspective on Kashmir's Hiking Practices. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(11), 2190-2200.
- Khunnikom, P., Benjatanawat, S., Kaewtong, Y., Viseshasindhu, N., Haetanurak, P., & Wongluksanapan, T. (2025). Picturing transformation through wellness tourism: A qualitative explanatory report of physical activity project in Phuket, Thailand. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 58(1), 386-395.
- McDonnell, A. S., & Strayer, D. L. (2024). Immersion in nature enhances neural indices of executive attention. *Scientific Reports*, 14(1), 1845.
- Méndez-Alonso, D., Prieto-Saborit, J. A., Bahamonde, J. R., & Jiménez-Arberás, E. (2021). Influence of psychological factors on the success of the ultra-trail runner. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2704.
- Miller, A. J., Slater, M. J., & Turner, M. J. (2020). Coach identity leadership behaviours are positively associated with athlete resource appraisals: The mediating roles of relational and group identification. *Psychology of Sport and Exercise*, 51, 101755.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Terzoglou, E. (2021). Hiking tourism—motives and behaviours. A case study. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 15(1), 13-22.

- Moore, S., Musgrave, C., Sandler, J., Bradley, B., & Jones, J. R. (2024). Early intervention treatment in the first 2 weeks following concussion in adults: A systematic review of randomised controlled trials. *Physical therapy in sport*, 65, 59-73.
- Mykletun, R. J., Oma, P. Ø., & Aas, Ø. (2021). When the hiking gets tough: “New adventurers” and the “extinction of experiences”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100450.
- Needham, M. D., Scott, D., & Vaske, J. J. (2013). Recreation specialization and related Concepts in leisure research. *Leisure Sciences*, 35(3), 199-202.
- Nordin, M. R., & Jamal, S. A. (2021). Hiking tourism in Malaysia: Origins, benefits and post Covid-19 transformations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 88-100.
- Pham, T. P., & Sanocki, T. (2024). Human attention restoration, flow, and creativity: A conceptual integration. *Journal of Imaging*, 10(4), 83.
- Puhakka, R. (2024). Effects of outdoor adventures on emerging adults’ well-being and connection with nature. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 24(4), 719-734.
- Rice, W. L., Mateer, T. J., Reigner, N., Newman, P., Lawhon, B., & Taff, B. D. (2020). Changes in recreational behaviors of outdoor enthusiasts during the COVID-19 pandemic: Analysis across urban and rural communities. *Journal of Urban Ecology*, 6(1), juaa020.
- Rommel, K., & Meyerhoff, J. (2025). Preferences for attributes of running events: evidence from a choice experiment among recreational runners. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0141>
- Rosenkrantz, L., Schuurman, N., & Lear, S. A. (2024). Environmental preferences and concerns of recreational trail runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(1), 97.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational psychology*, 61, 101860.
- Sahri, S., Raharjo, B. B., Nasuka, N., Sumartiningsih, S., Fuchs, P. X., Kresnajati, S., ... & Festiawan, R. (2024). Criticality of preparation and equipment in hiking and trekking activities: a systematic review. *Retos*, 61, 210-217.

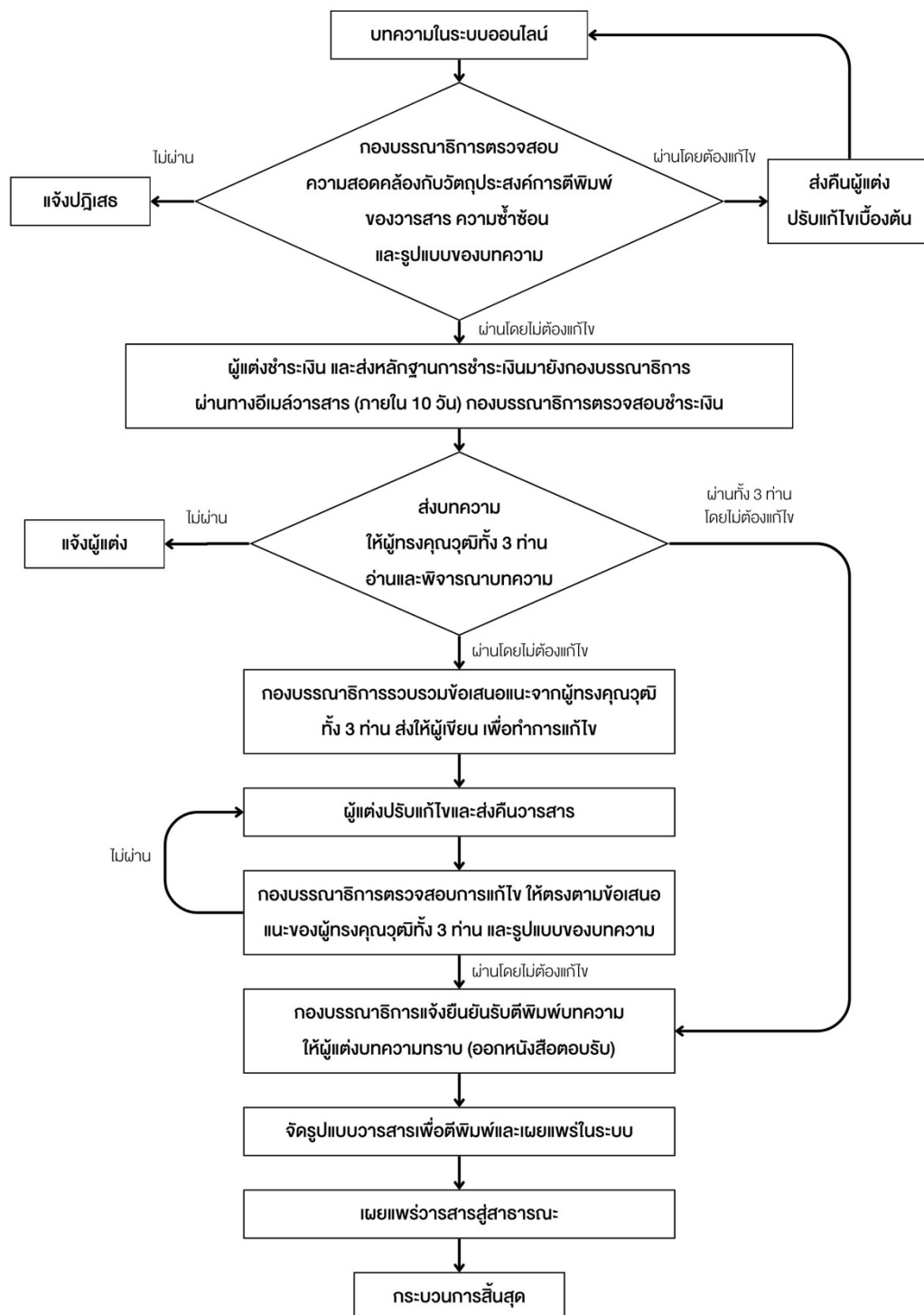
- Srithong, P., Pakdeepinit, P., Mathayomburuth, W., & Sreesoompong, P. (2021). The Factors Effecting to Trekking Tourism in the Upper Northern Region 2 of Thailand. *Graduate School Journal Chiang Rai Rajabhat University*, 14(3), 52-64.
- Taecharungroj, V., Vasiljević, Đ., & Pattaratanakun, A. (2024). Snapshots of nature: Harnessing Flickr data to frame sustainable brand positioning strategies for Thailand's national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100765.
- Thomson, C., & Lesser, I. (2025). It's all relative: The role of cardiorespiratory fitness in hiking trail difficulty. *Science & Sports*, 40(1), 65-74.
- Urquijo, I., Borrajo, E., Gonzalez-Santamaria, X., & Alcaraz, S. (2024). Antecedents of perceived stress in trail runners: do emotion regulation and negative self-talk matter?. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22(8), 1969-1984.
- Yang, W., & Zhang, Y. (2024). Mindset Matters to Well-being Boosting with Tourism. *Journal of Travel Research*, 64(7), 1598-1618.
- Zhang, Y., & Wang, F. (2024). Developments and trends in flow research over 40 years: A bibliometric analysis. *Collabra: Psychology*, 10(1), 92948.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ผู้แต่งบทความพึงให้ความสำคัญกับการเตรียมต้นฉบับให้สอดคล้องกับรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาและการพิสูจน์อักษรอย่างละเอียดก่อนส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ การจัดเตรียมบทความที่ถูกต้องตามข้อกำหนดจะช่วยเอื้อให้กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการชะลอการพิจารณาบทความที่มีได้จัดเตรียมตามแนวทางที่วารสารกำหนด จนกว่าผู้แต่งบทความจะดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน

ข้อมูลและขั้นตอนการส่งบทความ

1. บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. ผู้แต่งบทความมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลงานวิชาการของตน และต้องยืนยันว่าบทความที่เสนอเพื่อพิจารณา ไม่มีการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) ในทุกลักษณะ ซึ่งรวมถึงการคัดลอกข้อความโดยตรง การเรียบเรียงใหม่โดยไม่มีการอ้างอิงที่ถูกต้องเหมาะสม หรือการแอบอ้างความคิดหรือผลงานวิชาการของบุคคลอื่นว่าเป็นของตน ทั้งนี้ บทความทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบด้วยโปรแกรมตรวจจับการคัดลอกผลงาน หากตรวจพบว่ามีกรณีละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ บทความดังกล่าวจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยทันที และอาจมีการแจ้งต้นสังกัดของผู้แต่งบทความ หรือขึ้นบัญชีรายชื่อห้ามส่งผลงานมายังวารสารในอนาคตโดยความรับผิดชอบทั้งทางกฎหมายและจริยธรรมทั้งหมดจะเป็นของผู้แต่งบทความ
3. บทความต้องมีรูปแบบและหัวข้อครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในรูปแบบการเขียนบทความ
4. วารสารไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อผู้แต่งเมื่อมีการส่งต้นฉบับบทความมายังวารสารแล้ว
5. ขั้นตอนการจัดส่งต้นฉบับวารสารให้ดำเนินการดังนี้
 - ให้ผู้แต่งจัดส่งต้นฉบับบทความ มายัง กองบรรณาธิการวารสาร เป็นไฟล์ข้อมูล MS-Word และ PDF ผ่านระบบ ThaiJO ผ่านลิงค์ URL : <https://sotci-thaijo.org/index.php/jitt/submissions>
 - จากนั้นให้ผู้แต่งจัดส่งต้นฉบับ พร้อมแบบฟอร์มการขอเสนอบทความ ผ่านทาง Email: jitt.nits@gmail.com



ประกาศด้านลิขสิทธิ์

1. เนื้อหาบทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นผลงานที่เจ้าของได้คิดค้น ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียง และอ้างอิงข้อมูลด้วยตนเอง โดยกองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบในเนื้อหาดังกล่าว
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะต้องไม่เคยได้รับการเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากมีการตรวจพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ผู้แต่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว
3. ผลงานทั้งหมดที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร การนำเนื้อหาไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนไปเผยแพร่ซ้ำไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการวารสาร

ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

วารสารฯ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยที่มีคุณค่าสู่ผู้อ่านและผู้สนใจทั่วไป กองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานในวารสารฯ เป็นไปตามหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรม จึงได้กำหนดแนวทางจริยธรรมการตีพิมพ์ไว้ดังนี้

ก. จริยธรรมผู้แต่งบทความ

1. ความเป็นต้นฉบับของผลงาน ผู้แต่งบทความพึงรับรองว่าผลงานที่นำเสนอเป็นผลงานวิชาการที่มีความใหม่และเป็นต้นฉบับ มิได้เคยรับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น

2. ผู้แต่งบทความมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลงานวิชาการของตน และต้องยืนยันว่าบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาไม่มีการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) ในทุกลักษณะ ซึ่งรวมถึงการคัดลอกข้อความโดยตรง การเรียบเรียงใหม่โดยไม่มีการอ้างอิงที่ถูกต้องเหมาะสม หรือการแอบอ้างความคิดหรือผลงานวิชาการของบุคคลอื่นว่าเป็นของตน ทั้งนี้ บทความทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบด้วยโปรแกรมตรวจจับการคัดลอกผลงาน หากตรวจพบมีการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ บทความดังกล่าวจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยทันที และอาจมีการแจ้งต้นสังกัดของผู้แต่งบทความ หรือขึ้นบัญชีรายชื่อห้ามส่งผลงานมายังวารสารในอนาคต โดยความรับผิดชอบทั้งทางกฎหมายและจริยธรรมทั้งหมดจะเป็นของผู้แต่งบทความ

3. ความรับผิดชอบในงานวิชาการ ผู้ที่ปรากฏชื่อเป็นผู้แต่งในบทความทุกท่านจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานหรือกระบวนการวิจัย หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าบุคคลที่ระบุชื่อในบทความมิได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าว ทางวารสารฯ สงวนสิทธิ์ในการเพิกถอนบทความจากการเผยแพร่โดยทันที

4. ความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของการอ้างอิง การอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นต้องดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและจริยธรรม โดยระบุแหล่งที่มาทั้งในส่วนเนื้อหาและบรรณานุกรมอย่างสอดคล้องกัน ตามรูปแบบที่กำหนดในคู่มือการจัดทำต้นฉบับ ผู้แต่งพึงตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเอกสารที่นำมาใช้ และพึงละเว้นการนำเอกสารที่ถูกถอนออกจากรฐานข้อมูลมาใช้ในการอ้างอิง

5. ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ ผู้แต่งต้องนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ทางวิชาการ โดยมีให้มีการเปิดเผย ปลอมแปลง หรือตกแต่งข้อมูลให้ผิดไปจากผลการศึกษาหรือผลการวิจัยที่ได้รับ เพื่อสนับสนุนข้อสรุปตามที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ

6. การเปิดเผยแหล่งทุนและผลประโยชน์ทับซ้อน ผู้แต่งพึงระบุแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (หากมี) และเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนที่อาจเกิดขึ้น (หากมี) อย่างครบถ้วนและโปร่งใส เพื่อความเป็นกลางทางวิชาการ

7. การปฏิบัติตามแนวทางการเตรียมต้นฉบับ ผู้แต่งพึงจัดทำบทความให้เป็นไปตามโครงสร้างและรูปแบบที่กำหนดไว้ในคู่มือการเตรียมต้นฉบับบทความ เพื่อความเป็นมาตรฐานและความสะดวกในกระบวนการพิจารณา

8. การปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ ผู้แต่งมีหน้าที่ดำเนินการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่กำหนด มิฉะนั้น วารสารฯ อาจพิจารณาเลื่อนการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการเผยแพร่บทความดังกล่าว

9. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่ผู้แต่งนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่มีความอ่อนไหวมาประกอบในบทความ จำเป็นต้องได้รับความยินยอมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของข้อมูลก่อนนำมาใช้ หากมีข้อพิพาททางกฎหมายเกิดขึ้น ผู้แต่งบทความจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยทางวารสารฯ จะดำเนินการถอดถอนบทความออกจากการเผยแพร่โดยทันที

การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ข้างต้นถือเป็นพันธกรณีทางวิชาการของผู้แต่งบทความ การละเมิดจริยธรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่การพิจารณาถอดถอนบทความจากการเผยแพร่ โดยวารสารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายทางวิชาการหรือความเสียหายอื่นใดที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดดังกล่าว

ข. จริยธรรมกองบรรณาธิการ

1. การกำหนดนโยบายและการเผยแพร่แนวปฏิบัติ กองบรรณาธิการมีหน้าที่ประกาศนโยบาย แนวปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับ กระบวนการพิจารณา และรายละเอียดอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการตีพิมพ์บทความให้แก่ผู้สนใจส่งบทความและสาธารณชนทั่วไปรับทราบอย่างชัดเจน

2. การรักษามาตรฐานทางวิชาการ กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองบทความให้ตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ และรักษามาตรฐานของวารสารตามหลักเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre: TCJ)

3. การตรวจสอบความซ้ำซ้อนและการลอกเลียนผลงาน กองบรรณาธิการต้องมีกระบวนการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ด้วยโปรแกรมที่น่าเชื่อถือ หากพบว่าบทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือมีสัดส่วนความซ้ำซ้อนเกินกว่าที่กำหนด ต้องหยุดกระบวนการพิจารณาและติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจง

4. การจัดการกระบวนการประเมินคุณภาพบทความ กองบรรณาธิการต้องดำเนินการให้มีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความแบบ double-blind peer review ที่ปราศจากอคติ เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความอย่างน้อย 3 ท่าน ซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน

5. การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว กองบรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ และไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่ยังไม่ได้รับการตีพิมพ์

6. ความเป็นกลางและการหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้นิพนธ์หรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง และไม่นำบทความไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. การคัดเลือกบทความตามคุณภาพ กองบรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามคุณภาพทางวิชาการและประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่รับตีพิมพ์บทความเพียงเพื่อผลประโยชน์ของผู้นิพนธ์หรือวารสาร โดยไม่พิจารณาผลการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมิน

8. การดำเนินการอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส กองบรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพียงเพราะสงสัยว่ามีการกระทำผิดจรรยาบรรณ แต่ต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อน และแจ้งให้ผู้นิพนธ์ชี้แจงก่อนปฏิเสธบทความนั้น

9. การพัฒนาคุณภาพวารสาร กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

10. การจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขข้อผิดพลาด กองบรรณาธิการต้องมีระบบร้องเรียนผลการตัดสินใจและร้องเรียนเกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมทั้งมีระบบแก้ไขข้อผิดพลาดร้ายแรงในบทความและถอดบทความที่พบว่าผิดจริยธรรมการวิจัย โดยไม่ละเลยเพิกเฉยเมื่อพบข้อผิดพลาดและการประพฤติดิจิธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ตีพิมพ์

11. การไม่แสวงหาประโยชน์อันมิควรได้ กองบรรณาธิการต้องไม่ร้องขอให้มีการดำเนินการใดๆ ที่อันอาจเป็นการแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้จากผู้เขียน

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

1. ขอบเขตความเชี่ยวชาญ ผู้ประเมินบทความพึงพิจารณารับประเมินบทความวิชาการเฉพาะในองค์ความรู้ที่ตนมีความชำนาญเชิงลึก หากขาดพื้นฐานความรู้เฉพาะทางที่เพียงพอในประเด็นที่น่าเสนอ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งกองบรรณาธิการและปฏิเสธการรับพิจารณาโดยไม่ชักช้า

2. หลักการประเมินอย่างมีวิจารณ์ญาณ ผู้ประเมินบทความพึงประเมินบทความโดยอาศัยหลักวิชาการ อันสมเหตุสมผล ซึ่งพิจารณาจากความลุ่มลึกทางวิชาการ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และนัยสำคัญของการศึกษา โดยพึงละเว้นการใช้อคติหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ปราศจากหลักฐานเชิงประจักษ์มาเป็นเกณฑ์ชี้ขาดคุณค่าของผลงาน

3. การดำรงไว้ซึ่งความอิสระทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพิจารณาโดยปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนในทุกรูปแบบ กรณีที่วินิจฉัยได้ว่ามีสถานการณ์อันอาจนำไปสู่ความไม่เป็นกลางในการประเมิน ผู้ประเมินบทความพึงดำเนินการแจ้งกองบรรณาธิการเพื่อถอนตัวจากการพิจารณาบทความนั้นโดยทันที

4. การรักษาพันธกิจแห่งความลับ ผู้ประเมินบทความพึงเก็บรักษาข้อมูลและเนื้อหาในบทความที่ได้รับมอบหมายให้ประเมินไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยมีให้มีการเผยแพร่ หรือ หรือถ่ายทอดสาระสำคัญต่อบุคคลที่สามที่มีได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการประเมิน จนกว่าบทความดังกล่าวจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

5. การตระหนักถึงมิติของเวลา ผู้ประเมินบทความพึงคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลาในกระบวนการประเมิน โดยปฏิบัติภารกิจพิจารณาบทความให้เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในกรณีที่มีข้อจำกัดอันส่งผลให้ไม่สามารถประเมินได้ทันตามกำหนด ผู้ประเมินบทความพึงประสานงานกับกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขโดยเร่งด่วน

6. การตรวจสอบความซ้ำซ้อนเชิงวรรณกรรม ผู้ประเมินบทความพึงตรวจสอบความเป็นต้นฉบับของบทความอย่างละเอียด หากพบประเด็นที่บ่งชี้ถึงการซ้ำซ้อนกับงานวิชาการอื่นใด หรือสัญญาณของการลอกเลียนวรรณกรรมโดยมิชอบ ผู้ประเมินบทความมีพันธกิจทางจริยธรรมที่จะต้องรายงานข้อสังเกตดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการโดยละเอียดและชัดเจน

7. การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงละเว้นการนำข้อมูล ความคิด หรือองค์ความรู้ใดๆ จากบทความที่ตนเองประเมินไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน การวิจัย หรือการตีพิมพ์ก่อนที่บทความต้นฉบับจะได้รับการเผยแพร่ หากจำเป็นต้องอ้างอิงภายหลัง พึงดำเนินการตามหลักวิชาการและได้รับความยินยอมจากผู้นิพนธ์อย่างเป็นทางการ

8. การสร้างคุณภาพทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและสาระสำคัญต่อการพัฒนาบทความ โดยชี้ประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างเฉพาะเจาะจง พร้อมให้แนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพวิชาการของผลงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9. การละเว้นการขึ้นนำที่มีผลประโยชน์แอบแฝง ผู้ประเมินบทความพึงหลีกเลี่ยงการเสนอแนะให้มีการอ้างอิงผลงานของตนเองหรือพวกพ้องโดยไม่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพบทความ อันเป็นการแสวงหาประโยชน์จากกระบวนการประเมินบทความโดยมิชอบ

10. การรายงานพฤติกรรมทางจริยธรรม ในกรณีที่ผู้ประเมินบทความตรวจพบข้อบ่งชี้ของการกระทำที่อาจถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ อาทิ การลอกเลียนผลงาน การบิดเบือนข้อเท็จจริง หรือการสร้างข้อมูลอันเป็นเท็จ ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ในการรายงานข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการอย่างละเอียดและครบถ้วน

11. การดำรงไว้ซึ่งหลักการทางวิชาชีพ ผู้ประเมินบทความพึงยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยประเมินบทความด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เที่ยงตรง และเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลงานวิชาการในวารสาร ฯ ให้มีความก้าวหน้าและน่าเชื่อถือในระดับสากล



International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการ
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

คณะกรรมการดำเนินงาน สกอนันต์บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

