

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษากิจการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ
ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙



ประเด็นท้าทายในอุตสาหกรรมบริการ

CHALLENGE ISSUE IN SERVICE INDUSTRY

๒๖ กันยายน ๒๕๕๙

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



คำสั่งคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
ที่ ๒๒๕ /๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙

ด้วยคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว กำหนดจัดประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาการจัดการอุตสาหกรรม บริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙ “1st NIDA GSTM Research Day” ในวันจันทร์ที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๙ เพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และความคิดทางวิชาการและการวิจัย รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ และเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการของ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และได้มีคำสั่ง คำสั่งคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว ที่ ๘๖/๒๕๕๙ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการและอนุกรรมการจัดประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙ นั้น

เพื่อให้การพิจารณาผลงานการประชุมวิชาการฯ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๙ แห่งพระราชบัญญัติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๐๙ แก้ไขเพิ่มเติมโดยมาตรา ๑๒ แห่งพระราชบัญญัติสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๓ จึง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาการจัดการ อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
๖. อาจารย์ ดร.แสงแซ บุญศิริ
๗. อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- ๑ ศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วีรกุล
- ๒ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี
- ๓ รองศาสตราจารย์ ดร.จรรยาตรี มาติลโกวิท
- ๔ รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ แสงอาสาทวีริยะ
- ๕ รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์

/๖ รองศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์...

- ๖ รองศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์
- ๗ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
- ๘ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสกรพิพัฒนกุล
- ๙ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
- ๑๐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่น เทียงบูรณธรรม
- ๑๑ อาจารย์ ดร.วรัชต์ มัชฌิมบุรุษ
- ๑๒ อาจารย์ ดร.ปานแพร เซาว์นประยูร
- ๑๓ อาจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
- ๑๔ อาจารย์ ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ
- ๑๕ อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ กันยายน พ.ศ.๒๕๕๙



(รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

คำนำ

การจัดการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙ เรื่อง “ประเด็นท้าทายในอุตสาหกรรมบริการ” มีผลงานจากบัณฑิต และนักวิชาการ ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งจากภายในและภายนอกสถาบัน และได้มีการนำเสนอ ผลงาน จำนวน 16 เรื่อง ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ในวันจันทร์ที่ 26 กันยายน 2559

การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากการประชุมวิชาการดังกล่าว ประกอบด้วยบทความที่เกี่ยวข้องกับ หัวข้อ “ประเด็นท้าทายในอุตสาหกรรมบริการ” ซึ่งบทความวิชาการดังกล่าวมีผลจากการศึกษาอันเป็นประโยชน์ ต่อวงการวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการขอขอบคุณผู้เขียน บทความ ผู้ประเมินบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการการท่องเที่ยว และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้ทุนสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
ปกหน้า	1
คำสั่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2
เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ ๑ ประจำปี ๒๕๕๙	
คำนำ	4
สารบัญ	5
บทความ เรื่อง	
• แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ เมตรีญา ใจดี	7
• แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ	27
• ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ ธนะภูมิ วัฒนพงษ์ปรีชา	38
• ปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: เที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต จิรภัทร เลขะกุล	54
• ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ รัชดาพร ภูมิผิว	64
• ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ ปรารธนา แซ่ไฉ่	79
• บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอด ณัฐชัย บุรณะวิมลวรรณ	96
• ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นีนาก คังชะศิลป์	111

- ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พชร ศรีสุข

124
- การศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กิริฐากร บุญรอด

135
- อนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภาคบริการโรงพยาบาล
: กรณีศึกษา โรงพยาบาลตำรวจ

พันตำรวจโทหญิง ทวีรัตน์ สุขเพชร

147
- การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิค EDFR

ยุพิน อุ้นแก้ว

156
- ทศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ชุมชนยี่สาร จังหวัดสมุทรสงคราม

ณัฐวุฒิ คงศรี

166
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์
พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี

กัญญารัตน์ ใจมั่น

183
- การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน หมู่บ้านควนไธ
ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

สุนิสา ศิริพรจุฑากุล

190
- คุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

รัตดา พัฒน์แก้ว

205

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

Guideline of Volunteer Tourism Management in local community, Chiang Mai province

เมตรีญา ใจดี (Metreeya Jaidee)*

ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี (Dr.Luethaipat Pimonsree)**

ดร.วราชต์ มัชยมบุรุษ (Dr.Warach Madhyamapurush)**

ดร.พจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ (Dr.Phatpitta Sreesoompong)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารจัดการในพื้นที่วิจัย ทั้ง 4 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน ชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาว และชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และมีเครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม และการจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ และจากการศึกษาด้านบริบทของพื้นที่ พบรูปแบบและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ในด้านต่าง ๆ คือด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับผลการศึกษาด้านผลกระทบ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบด้านบวกและด้านลบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีแนวทางในการบริหารจัดการทางด้านองค์กรชุมชน ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร, การจัดการ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Thesis, M.A. (Hotel and Tourism Management, University of Phayao

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Professor Hotel and Tourism Management, University of Phayao

Abstract

This research was aimed to study the context, circumstances and patterns of volunteer tourism in local community, Chiang Mai Province as well as the impacts of the volunteer tourism on these communities to determine the Guideline of Volunteer tourism management in 4 selected communities; Mae Kampong community, Mae-On district, Mae Klangluang community, Chomthong district, Maekon community, Chiang Dao district and Baan Lao community, Maetang district Chiang Mai province. The research was conducted by collecting data from purposive samplings by using structured interviews, questionnaire and group discussions. Communities, organizations, foundations or volunteer agency and foreign volunteer tourists, involved in volunteer tourism has been chosen as a target group. The results of study of context, circumstances of the designated areas found the patterns, the elements of volunteer tourism in term of managements which consists the tourism resources of the communities, the experiences of volunteer tourists and the public relations. For the study of volunteer tourism impact in local community, researchers have studied both positive and negative impacts of volunteer tourism included 4 areas: 1. Economy 2. Society 3. Culture 4. Environment. Moreover researcher develops guidelines for volunteer tourism management by local community in Chiang Mai province include guidelines for community organizations management, tourism resources and activities, tourism service, experiences of volunteer tourists and public relations.

Keywords: volunteer tourism, local community

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของโลกเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างแรงงานและสร้างอาชีพ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (Towards Earth Summit, 2002) ในปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาลต่างคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะเกิดรายได้จำนวนมากถึง 2 ล้านล้านบาท โดยนำมาเป็นหลักสำคัญในการกำหนดกรอบทิศทางการดำเนินการโดยมีการดำเนินกลยุทธ์ตลาดต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ หนึ่งในนั้นคือ กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพในกลุ่มตลาดระดับบน และกลุ่มความสนใจพิเศษ (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท., 2556) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ซึ่งระบุว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบอิสระและสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) เป็นต้น

ผลการศึกษาศาสนาการณ์ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในเขตภาคเหนือตอนบนโดยการสัมภาษณ์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร 55 องค์กร และพบว่า มีผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเชียงใหม่เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนจึงเป็นที่ตั้งของสำนักงานขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครจำนวนมาก (กาญจนา สมมิตร, 2556) อย่างไรก็ตามเนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมีอย่างจำกัด การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่ยั่งยืนนั้นมีความมุ่งประเด็นเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในมิติทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบโดยตรงต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในทุกระดับ โดยเฉพาะกับชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ดูแลหรือเป็นเสมือนเจ้าบ้าน เมื่อเกิดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นใดก็ตาม “ชุมชน” จะเป็นที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และควรทำอย่างไรเมื่อ “ชุมชน” กลายเป็น “สินค้า” หรือ “เครื่องมือ” ที่เป็นทั้ง “ผู้กระทำ” และ “ผู้ถูกกระทำ” (วีรพล ทองมา, 2547)

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการช่วยกำหนดแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ชัดเจน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวสำนักเขตจังหวัดเชียงใหม่จะสามารถกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีทิศทาง อีกทั้งองค์กรผู้ส่งอาสาสมัครหรือบริษัทนำเที่ยวมีความเข้าใจถึงการรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครและนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ทราบความต้องการของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ตลอดจนผลกระทบเชิงบวกเชิงลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในการที่จะทำงานร่วมกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

ความหมายของอาสาสมัครและการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

คำว่า อาสาสมัคร ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Volunteer ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ไม่ยอมถูกบังคับหรือจัดให้อยู่ในกรอบที่จำกัด เป็นบุคคลที่มุ่งไปตามจิตเสรี ส่วนคำภาษาอังกฤษนั้นเริ่มใช้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เริ่มใช้สำหรับทหาร ซึ่งหมายความถึงบุคคลที่เข้าไปทำงานในกองทัพ ไม่ใช่ด้วยคำสั่งหรือทหารทั่วไปแต่เป็นความปรารถนาของตนจากจิตเสรี อาสาสมัคร หมายถึง บุคคลซึ่งอาสาช่วยงานด้านบริการ โดยปราศจากความคาดหวังในรายได้ซึ่งเป็นความสมัครใจด้วยตนเอง อาสาสมัครเป็นเหมือนศูนย์รวมของสังคมแบบประชาธิปไตย เป็นแกนกลางของภาคประชาสังคม (สุนิตย์ เชมชฐา และ วินัย เมฆไตรภาพ, 2548)

VolunTourism International (1999) (อ้างอิงใน กาญจนา สมมิตร 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่บูรณาการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมเข้ากับกิจกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างแยกกันไม่ออก

Novelli (2005) (อ้างอิงใน K.A. Carter, 2008) กล่าวว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอีกหลายประเภทเช่น การท่องเที่ยวเชิงสังคม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางเลือก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงศีลธรรม เป็นการท่องเที่ยวด้วยความรับผิดชอบ

Brown & Morrison (2003) (อ้างอิงใน พงษ์ธวัช ศรีจันทร์, 2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครไว้ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบอาสาสมัครเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากในปัจจุบันกำลังมองหากิจกรรมอาสาสมัครที่สามารถจะทำในวันหยุด โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไปและมีจุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมกับการทำกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น การสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

คลาร์ก Clarke (2009) (อ้างอิงใน พงษ์ธวัช ศรีจันทร์, 2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเป็นการไปทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน นั่นก็คือ ตัวอาสาสมัครเองและชุมชนรวมถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ การเป็นอาสาสมัครยังค้นพบอีกว่า เป็นการรู้จักตัวเองและวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านการเปิดโลกทัศน์ที่จะนำไปสู่การเข้าใจในวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้สรุปความหมายของชุมชนไว้ว่า หมายถึง พื้นที่ที่มีกลุ่มที่พักอาศัยของประชาชนในลักษณะใดก็ได้ที่อยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในเมือง หรือชนบท ในด้านกายภาพมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการค้าในชีวิตประจำวัน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา วัด โรงเรียน เป็นต้น และคนกลุ่มนี้มีลักษณะทางสังคมตลอดจนกิจกรรมทางสังคม และเศรษฐกิจ บางอย่างร่วมกันชัดเจน และขอบเขตของชุมชนจะมีอาณาบริเวณที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นขอบเขตทางธรรมชาติ หรือขอบเขตที่สร้างขึ้นเองก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ (2538 : 14) (อ้างอิงใน ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา(CARD)มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป, สื่อออนไลน์) กล่าวถึง ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตประจำวัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือญาติ จนถึงระดับหมู่บ้านและระดับเกินหมู่บ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีความรู้สึกว่าเป็นคนชุมชนเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่า มรดกทางวัฒนธรรมและศาสนา และมีการถ่ายทอดไปยังลูกหลานอีกด้วย”

ผลกระทบเชิงบวกและลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

จากการศึกษาของ McGee and Andereck (2008) (อ้างอิงใน กาญจนา สมมิตร, 2556) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีผลกระทบเชิงบวกและลบต่อชุมชนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลกระทบเชิงบวกและลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

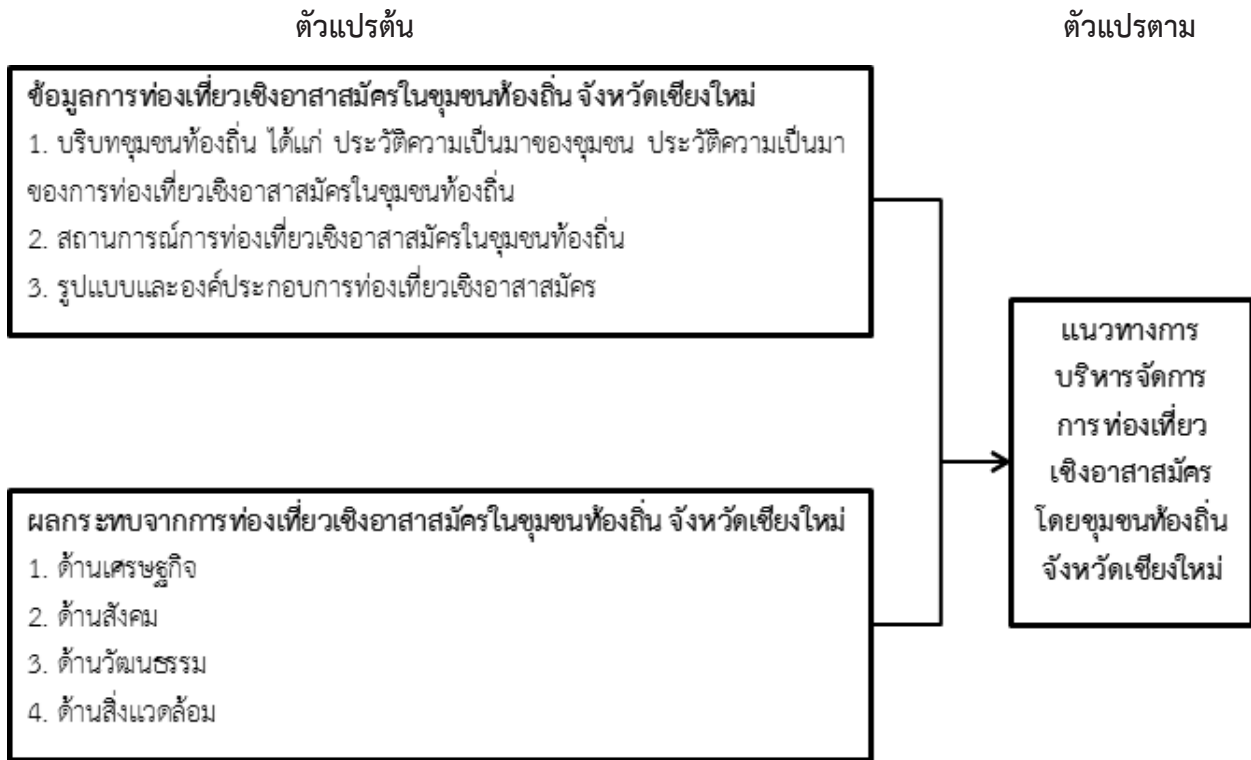
ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
<ul style="list-style-type: none"> • ก่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวอาสาสมัครและประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปอาสาสมัครนั้น • นักท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมที่ทำในท้องถิ่นให้มีผลในระดับโลกได้ • นักท่องเที่ยวอาสาสมัครสามารถเข้าใจประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาชายแดน ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ได้มากขึ้น • นักท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจได้แรงบันดาลใจเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ และทำกิจกรรมอย่างจริงจังมากขึ้น • ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนเป้าหมายได้รับการพัฒนาขึ้น • การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนำประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชนเป้าหมายตรง • นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสามารถช่วยภาครัฐที่ยังมีงบประมาณไม่เพียงพอในการดูแลประชาชนในบริเวณพื้นที่ห่างไกล ให้ได้รับการพัฒนาในบางเรื่องได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว โดยการที่นักท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจเข้าไปแย่งใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดของชุมชนเป้าหมาย • หากไม่มีการฝึกอบรมก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจแสดงพฤติกรรมที่ขัดต่อประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น • หากไม่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนด้านวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม • กิจกรรมบางอย่างอาจเป็นการดูหมิ่นศักดิ์ศรีของคนในท้องถิ่น • อาจสร้างนิสัยที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นไม่พึ่งพาตนเอง เนื่องจากมีความช่วยเหลือจากนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเป็นประจำ • การท่องเที่ยวอาสาสมัครอาจทำให้ชุมชนท้องถิ่นรู้สึกถึงความมีศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตัวเองลดน้อยลง • อาจมีการถ่ายทอดนิสัยไม่พึ่งพาตนเองไปยังคนรุ่นต่อไป ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ยังคงอยู่

จากข้อดีข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครดังกล่าว หากมีการจัดการและควบคุมให้ดีแล้วการท่องเที่ยวรูปแบบนี้น่าจะเป็นผลดีกับทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและท้องถิ่นมากกว่าที่จะเป็นผลเสีย (กาญจนา สมมิตร, 2556)

นอกจากนี้ Daldeniz and Hampton (2010) (อ้างอิงใน กาญจนา สมมิตร, 2556) ยังพบอีกว่าผลกระทบเชิงบวกหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนั้นคือ การพัฒนาท้องถิ่นให้มีความทัดเทียมกับชุมชนที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ แต่ก็อาจมีข้อเสียคือ อาสาสมัครอาจเข้าไปแย่งงานที่คนท้องถิ่นสามารถทำได้เองอยู่แล้ว และยังมีความขัดแย้งทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะความไม่เข้าใจกันในเรื่องความเชื่อและศาสนา จากข้อดีข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครดังกล่าว หากมีการจัดการและควบคุมให้ดีแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้น่าจะเป็นผลดีกับทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและท้องถิ่นมากกว่าที่จะเป็นผลเสีย (กาญจนา สมมิตร, 2556)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ได้ประยุกต์เป็นกรอบการวิจัยได้ดังภาพ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาบริบท สถานการณ์และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่
- เพื่อศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
- แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลมี 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากร กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวต่างชาติในประเทศไทย ทั้งนี้ ได้มีเกณฑ์คัดเลือกตัวแทนพื้นที่วิจัย คือ เป็นชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่รองรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มี มูลนิธิ องค์กรหรือบริษัทนำเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบท สถานการณ์และกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกเฉพาะผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนที่ส่วนร่วมในรองรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวต่างชาติในเขตพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นที่กำหนดไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเป็นการเลือกแบบเจาะจง ทั้งหมด 8 คน โดยเลือกตัวแทนชุมชนละ 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการ และ/หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เป็นการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน โดยเลือกผู้จัดการหรือผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้จัดการ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน โดยเลือกผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีเนื้อหาประเด็นเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นและสามารถอธิบายผลรูปแบบตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้สอบถามจากตัวแทนจากชุมชนแม่กำปอง อำเภอแม่ฮอน จำนวน 17 คน ชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จำนวน 12 คน ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาว จำนวน 8 คน และชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตงจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง รวมทั้งหมด 49 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเชิงบวกที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และประเด็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยมีประเด็นที่ศึกษา คือ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จัดระเบียบข้อมูลมา แยกแยะในสิ่งที่เหมือนกันและต่างกันในแต่ละประเด็น พร้อมเหตุผลของประเด็นต่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติ การหาความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครและ ทั้งหมด 8 คน โดยเลือกตัวแทนชุมชนละ 2 กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการ และ/หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร จำนวน 2 คน โดยเลือกผู้จัดการ หรือผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และกลุ่มที่ 3 ผู้จัดการ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงผลกำไร จำนวน 2 คน โดยเลือกผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงผลกำไรที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยได้แสดงผลการศึกษาวิจัยทั้ง 4 พื้นที่ และนำเสนอร่างแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็นในแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางการจัดการในพื้นที่วิจัย ทั้ง 4 พื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุม เพื่อระดมความคิดเห็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบท สถานการณ์และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

บริบท สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาในพื้นที่ 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนแม่กำปอง อำเภอแม่ออน ชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาว และชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบองค์ประกอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ซึ่งสามารถผลการศึกษา ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาบริบท สถานการณ์และกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะ	บ้าน เหล่า	บ้านแม่ กอน	บ้านแม่ กลางหลวง	บ้านแม่ กำปอง
การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน				
1.1 มีคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชน	✗	✓	✓	✓
1.2 มีประชาชนหรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย	✗	✗	✓	✓
1.3 ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา	✗	✗	✓	✓
1.4 มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
1.5 มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม	✗	✗	✓	✓
1.6 มีกองทุนหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว	✗	✗	✓	✓
1.7 ผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
1.8 มีที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/พี่เลี้ยง	✓	✓	✓	✓
1.9 มีเครือข่ายองค์กร NGO ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร	✓	✓	✗	✗
1.10 มีเครือข่ายบริษัททัวร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
1.11 มีเครือข่ายภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
1.12 อื่น ๆ				
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว				
2.1 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	✓	✓	✓	✓
2.2 ชุมชนมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน	✓	✓	✓	✓
2.3 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	✓	✓	✓	✓
2.4 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชน/บริเวณใกล้เคียง	✓	✓	✓	✓
2.5 มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชน/บริเวณใกล้เคียง	✗	✓	✗	✗
2.6 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน/บริเวณใกล้เคียง	✓	✓	✓	✓
2.7 ชุมชนมีกิจกรรมอาสาสมัครรองรับนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓

ลักษณะ	บ้าน เหล่า	บ้านแม่ กอน	บ้านแม่ กลางหลวง	บ้านแม่ กำปอง
ภาคบริการทางการท่องเที่ยว				
3.1 ที่พัก	✓	✓	✓	✓
3.2 ร้านอาหาร	✗	✓	✓	✓
3.3 ร้านขายของที่ระลึก	✗	✗	✓	✓
3.4 ร้านขายของ	✓	✓	✓	✓
3.5 ร้านซักรีด	✗	✗	✗	✗
3.6 รถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
3.7 อินเทอร์เน็ต / Wifi	✗	✗	✓	✓
3.8 โทรศัพท์สาธารณะ	✗	✗	✗	✗
3.9 สัญญาณโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่	✓	✓	✓	✓
3.8 ล่ามแปลภาษา / ผู้ประสานงาน	✓	✓	✓	✓
3.9 อื่น ๆ				
ประสบการณ์นักท่องเที่ยวอาสาสมัคร				
4.1 ด้านการเรียนรู้				
4.1.1 มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่าง ชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
4.1.2 มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสา สมัครสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมที่แตกต่าง	✓	✓	✓	✓
4.1.3 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม ทั้งชาวบ้านเองและนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
4.2 ด้านกฎระเบียบ				
4.2.1 มีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
4.2.2 มีกฎระเบียบ ข้อเสนอแนะ ในการปฏิบัติตนของนัก ท่องเที่ยวอาสาสมัคร	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์				
5.1 สื่อประชาสัมพันธ์				
5.1.1 ป้ายประกาศ / โปสเตอร์	✗	✗	✗	✓
5.1.2 โบรชัวร์	✗	✗	✗	✗
5.1.3 หนังสือพิมพ์	✗	✗	✗	✗

ลักษณะ	บ้าน เหล่า	บ้านแม่ กอน	บ้านแม่ กลางหลวง	บ้านแม่ กำปอง
5.1.4 นิตยสาร	✗	✗	✗	✓
5.1.5 เว็บไซต์ของชุมชน	✗	✗	✓	✓
5.1.6 สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม	✗	✗	✓	✓
5.2 กิจกรรมพิเศษ				
5.2.1 การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)	✗	✗	✗	✗
5.2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)	✗	✗	✗	✗
5.2.3 การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)	✗	✗	✗	✗
5.2.4 การจัดให้เยี่ยมชมชุมชน (Community Visit)	✓	✓	✓	✓
5.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น รวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน การทำแฟ้มคู่มือมีข้อมูลที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ของชุมชน รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วย	✓	✓	✓	✓
5.4 การให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนซึ่งสามารถนำไปเสนอได้	✓	✗	✓	✓
5.5 การนำชมกิจการ เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองที่มีข้อมูลประกอบเวลานัดหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว	✗	✗	✓	✓
5.6 ชุมชนสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียงด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยว / จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน / บริจาคอุปกรณ์การศึกษา / ดูแลด้านสุขอนามัย / ด้านกีฬา / ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น	✓	✗	✓	✓
5.7 อื่น ๆ				

นอกจากนี้ ยังได้สรุปรายละเอียดรูปแบบและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น และยังสามารถจำแนกชุมชนท้องถิ่นที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทั้ง 4 ชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ชุมชนผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนบ้านเหล่าและชุมชนแม่กอน พบแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้คือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ทำกิจกรรมอาสาสมัครซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้จัดซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่าย ในด้านการเข้าถึง (Access) ระหว่างการอาสาสมัคร ส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งในท้องถิ่น รถของมูลนิธิ และใช้รถรับส่งของตัวแทนจำหน่ายในช่วงก่อนและหลังการอาสาสมัคร การเข้าถึงบ้านเหล่าค่อนข้างลำบาก ต้องใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อและคนขับชำนาญทางสำหรับด้านที่พักแรม (Accommodation) พบว่ามูลนิธิหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นฝ่ายจัดหาที่พักให้ เช่น หอพักของมูลนิธิ และทางด้านกิจกรรม (Activities) มีการจัดกิจกรรมอาสาสมัคร 5 ประเภท คือ การก่อสร้าง การสอนหนังสือ หรือสอนภาษาอังกฤษ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การเลี้ยงช้าง ทั้งนี้ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิที่คอยอำนวยความสะดวก จัดหาที่พัก อาหาร และดูแลความปลอดภัย มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำกิจกรรมที่เรียกว่า ผู้นำโครงการคอยดูแลความเรียบร้อยโดยรวม ประสานงานกับมูลนิธิหรือชุมชน แปลภาษา ดูแลความปลอดภัยและจัดกิจกรรมสนทนาการ

กลุ่มที่ 2 ชุมชนผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ชุมชนแม่กำปองและชุมชนแม่กลางหลวง โดยพบแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ที่มีคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ในด้านการเข้าถึง (Access) พบว่าในช่วงก่อนและหลังการอาสาสมัคร ส่วนใหญ่จะใช้รถรับส่งของบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย ระหว่างการอาสาสมัครชุมชนมีรถกระบะรับส่ง สำหรับด้านที่พักแรม (Accommodation) พบที่พักแบบโฮมสเตย์และที่พักที่เปิดบริการโดยสมาชิกในชุมชน ในด้านกิจกรรม (Activities) พบการจัดกิจกรรมอาสาสมัคร 5 ประเภท คือ การก่อสร้าง การสอนหนังสือหรือสอนภาษาอังกฤษ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทั้งนี้ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่ามีผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่คอยอำนวยความสะดวก จัดหาที่พัก อาหาร และดูแลความปลอดภัย มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่คอยประสานงานกับมัคคุเทศก์ที่มาจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลกระทบในแต่ละด้าน ได้ ดังต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อเศรษฐกิจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้ชุมชน เกิดการใช้บริการทางการท่องเที่ยว การบริโภค การใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งจะนำรายได้เสริมที่คนในชุมชนสามารถนำรายได้นั้นไปดำรงชีพ โดยที่คนในชุมชนยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัวในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครช่วยสร้างงานให้กับคนในชุมชน เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการขนส่ง

ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การนำเที่ยว มีส่วนทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นจากผลของงานอาสาสมัครที่นักท่องเที่ยวได้สร้างให้กับชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนและช่วยสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อนส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม คนในชุมชนมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครไม่ส่งผลต่อค่าครองชีพมาก ไม่ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาสาสมัครจึงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในชุมชน โดยชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนด้านเศรษฐกิจพบว่า อาจจะก่อให้เกิดการกระจุกตัวของรายได้ที่เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มผู้มีอิทธิพลและมีอำนาจทางการเงินที่เหนือกว่า หากไม่มีการจัดการผลประโยชน์ที่เป็นธรรม อีกทั้งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เป็นไปตามฤดูกาล ต้องสามารถอดทนให้อยู่รอดในช่วง Low season หรือการทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี

ด้านสังคม

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสังคมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่เกิดขึ้นมีส่วนทำให้ชุมชนเข้มแข็งเพราะการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมมือกันตั้งแต่การวางแผนงานรองรับอาสาสมัครจนกระทั่งการอาสาสมัครเสร็จสิ้น คนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่นักท่องเที่ยวอาสาสมัครได้สร้างร่วมกับชาวบ้านไว้ในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง การรองรับอาสาสมัครในด้านที่พัก อาหาร งานอาสาสมัครมีส่วนช่วยทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำภายในท้องถิ่นของตนมากขึ้น ช่วยลดจำนวนของปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานต่างถิ่นหรือในเมืองหลวง เกิดการอนุรักษ์อาชีพดั้งเดิมในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครยังทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมของตน นำไปสู่การอนุรักษ์และหวงแหน แต่อย่างไรก็ตามชุมชนท้องถิ่นได้มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอาจมีผลกระทบด้านลบต่อสังคมในด้านการมีส่วนร่วมทำลายความสงบสุขของชุมชน เช่น การจราจรติดขัด หากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครจำนวนมาก หรือการมีค่านิยมผิดๆ จากการเลียนแบบนักท่องเที่ยว เช่น ไม่อยากทำงาน อยากไปเที่ยวแบบนักท่องเที่ยว การหลบเลี่ยงอาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่น ก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นชาวบ้านส่วนมากทำไร่นา

ด้านวัฒนธรรม

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อวัฒนธรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนทำให้วัฒนธรรมถูกรื้อฟื้นเกิดการอนุรักษ์ไม่ให้เลือนหายจากไปเนื่องจากคนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของตนเองมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนด้านวัฒนธรรมพบว่า บางครั้งวัฒนธรรมประเพณีที่ถูกนำเสนอขายในรูปแบบของสินค้าเน้นตอบสนองนักท่องเที่ยวมากเกินไป และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีบทบาทในการรับวัฒนธรรมใหม่ของคนในท้องถิ่น

ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดีขึ้น เช่น มีการจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งคุ่มบ้านให้น่าอยู่ นามอง ทำให้คนมีความสุข งานอาสาสมัครทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคหรือมีการลงทุนจากภาครัฐในด้านสาธารณูปโภคเพื่อเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้ชุมชนเจ้าของพื้นที่อาสาสมัครและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เห็นความสำคัญของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่จิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นและอาจเกิดโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนก่อให้เกิดความตระหนักรู้ในการกำจัดของเสียประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำเน่า ขยะมูลฝอย โดยเฉพาะบริเวณที่รองรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร บริเวณที่อาสาสมัครปฏิบัติกิจกรรม โรงเรียน วัดหรือร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวด้านผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพคือพื้นที่ธรรมชาติบางส่วนอาจถูกทำลาย

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างได้มีความยินดีที่มีนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเข้ามาในชุมชน พร้อมทั้งจะปฏิบัติตนต้อนรับและเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ทุกคนที่มาเยือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และพบว่าควรมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครและผลกระทบในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อเศรษฐกิจ

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.1 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อเศรษฐกิจ			
1) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	4.35	0.694	มากที่สุด
2) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนและช่วยสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อนซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม	4.22	0.798	มากที่สุด
3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น	3.73	1.114	มาก
4) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ ดีขึ้น	4.29	0.791	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสังคม

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.2 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสังคม			
1) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำภายในท้องถิ่นมากขึ้น	4.22	0.715	มากที่สุด
2) การท่องเที่ยวช่วยลดจำนวนของปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานต่างถิ่น	3.84	0.986	มาก
3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้เกิดการอนุรักษ์อาชีพดั้งเดิมในชุมชน	4.18	0.697	มาก
4) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางทรัพยากรธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมของตน นำไปสู่การอนุรักษ์และหวงแหน	4.18	0.882	มาก
5) นักท่องเที่ยวอาสาสมัครมีส่วนทำลายความสงบสุขของชุมชน เช่น จราจรติดขัด เกิดความวุ่นวาย เกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.37	1.334	ปานกลาง
6) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่เกิดขึ้นมีส่วนทำให้ชุมชนเข้มแข็ง	4.27	0.730	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อวัฒนธรรม

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.3 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อวัฒนธรรม			
1) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น	4.20	0.676	มาก
2) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนทำให้ชุมชนได้รื้อฟื้น และอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิม	4.29	0.707	มากที่สุด
3) ท่านมีความยินดีที่มีนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเข้ามาในชุมชน พร้อมทั้งจะปฏิบัติตนต้อนรับและเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ทุกคนที่มาเยือน	4.39	0.702	มากที่สุด
4) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่เกิดขึ้นมีส่วนทำให้ผู้คนในชุมชนเกิดการเสียสละร่างกาย แรงใจเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในการพัฒนาชุมชน	4.29	0.736	มากที่สุด

ตารางที่ 6 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.4 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่อสิ่งแวดล้อม			
1) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดีขึ้น เช่น มีการจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งคุ่มบ้านน่านอน น่านอน ทำให้คนมีความสุข	4.33	0.747	มากที่สุด
2) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.727	มาก
3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนก่อให้เกิดความตระหนักในการกำจัดของเสียประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำเน่า ขยะมูลฝอย โดยเฉพาะบริเวณที่รองรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร บริเวณที่อาสาสมัครปฏิบัติกิจกรรม โรงเรียน วัดหรือร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.90	1.123	มาก
4) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทำให้ชุมชนเจ้าของพื้นที่อาสาสมัครและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เห็นความสำคัญของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่จิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น	4.27	0.730	มากที่สุด
5) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนทำให้เกิดขยะเพิ่มขึ้นในชุมชน ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลิ่นเหม็นรบกวน ที่ทิ้งขยะของชุมชนไม่เพียงพอ	3.16	1.247	ปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาข้อมูลบริบท สถานการณ์และกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านองค์กรชุมชน

ชุมชนควรคำนึงถึงการนำหลักการการท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของให้การบริหารจัดการ ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการวางแผนร่วมกัน และกำหนดทิศทางการพัฒนา และการร่วมกันตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้ ในการพัฒนาองค์กรควรคำนึงถึงความยั่งยืน ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในชุมชน มีการยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม ส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง รักษาให้คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความดั้งเดิม สร้างการเรียนรู้ระหว่างต่างวัฒนธรรม สร้างการเคารพ วัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง รวมถึง การคำนึงถึงผลตอบแทนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม ซึ่งรวมถึงการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน และคนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ชุมชนควรมีการวางแผนการจัดการที่ควรคำนึงถึงแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้

- 1) ชุมชนต้องมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน คือ การวางแผนการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเข้าการพัฒนาให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจนำหลักการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนา
- 2) การพัฒนาทักษะของปราชญ์ชุมชน หรือผู้มีความรู้ในชุมชน ให้มีทักษะในการสื่อสารด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจ สร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวได้
- 3) องค์กรควรมีการจัดตั้ง และการจัดการด้านกฎระเบียบ กฎกติกาที่สามารถจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชน เพื่อให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 4) องค์กรควรมีกลไกในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่นที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นได้
- 5) องค์กรควรมีการจัดการกองทุนที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้คนในสังคมมีชีวิตที่ดีขึ้นได้ โดยคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม
- 6) องค์กร ควรมีการจัดการฐานทรัพยากรทั้งทรัพยากรทางด้านธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยสร้างแนวทางพัฒนา ในวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
- 7) องค์กร ควรมีการจัดการด้านการเรียนรู้ของชุมชน โดยคำนึงถึงลักษณะกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้ การสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมถึงการสร้างการจัดการระบบการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ในการพัฒนาองค์กรควรมีแนวทางที่เอื้อให้เกิดความสำเร็จในการทำการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยชุมชนควรคำนึงถึงการจัดการองค์กรชุมชน โดยพิจารณาถึงแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยพิจารณาครอบคลุมถึงหลักการ 7 M คือ การบริหารคน (Man) ซึ่งรวมถึงผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายทางชุมชนควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายและกำหนดรายละเอียดและขอบเขตของหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน การบริหารเงิน (Money) การบริหารเงินที่ใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าจ้างควรมีการจัดการที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้ และการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ด้านวัสดุสิ่งของ (Material) ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และอาคารสถานที่ ด้านการจัดการ (Management) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับ

การจัดการของชุมชน ตลาด (Market) เป็นที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านวิธีการทำงาน (Method) หมายถึง วิธีหรือขั้นตอนในการทำงาน และการวัดผล (Measurement) มีการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย คือ นักท่องเที่ยวอาสาสมัคร สมาชิกในชุมชน และบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย

ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ในการจัดการทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ชุมชนควรคำนึงถึงผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน โดยผลกระทบเชิงบวก เป็นผลที่สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร และประชาชนในท้องถิ่น สามารถก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในชุมชนได้ ตลอดจนส่งผลต่อการสร้างเศรษฐกิจที่ดีขึ้นแก่ชุมชนเป้าหมาย สำหรับผลกระทบทางด้านลบ การท่องเที่ยวสามารถทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้ เกิดการแย่งชิงทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และหากนักท่องเที่ยวไม่เกิดการเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง ก็อาจจะส่งผลเกิดการทำลายได้ และจากผลการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม พบทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น
2. พัฒนากิจกรรมเชิงอาสาสมัครให้มีรูปแบบขั้นการดำเนินกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในระหว่างทำกิจกรรม
3. นำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่พบในชุมชน มาพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชน
4. ควรพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ให้มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ควรจัดให้มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถถ่ายทอดความรู้ สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้
6. ในชุมชนทั้ง 4 พื้นที่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และทางธรรมชาติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ในการพัฒนา ควรจัดให้มีการร่วมมือระหว่างชุมชน เพื่อให้เกิดเครือข่ายทางการท่องเที่ยว และความเข้มแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้

ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว

ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต / Wifi เป็นอีกหนึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาว และชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตง ยังขาดในจุดนี้ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวไม่ได้คิดว่า เป็นปัญหาในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพราะมีความเข้าใจถึงบริบทชุมชนของทั้งสองชุมชน แต่ในอนาคตทั้งสองชุมชนอาจต้องมีการพัฒนาในด้านนี้ นอกจากนี้ ชุมชนควรพัฒนาด้านการเข้าถึงชุมชน ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง การเข้าถึงทางด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ที่จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถพัฒนาแนวทางการเข้าถึงข้อมูลโดยการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล การโฆษณาข้อมูล หรือการสร้างการรับรู้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการพัฒนาถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในพื้นที่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวอยากให้มีการสื่อความหมายในพื้นที่ อาทิ ป้ายสื่อความหมาย ป้ายแผนที่ ป้ายบอกทาง คู่มือการท่องเที่ยวในพื้นที่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมถึงการให้บริการทางด้านที่พักที่พบว่าควรเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในบริเวณที่พัก เป็นต้น โดยสามารถสรุปแนวทางการจัดการด้านการบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนได้ ดังต่อไปนี้

ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ซึ่งทั้ง 4 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน และชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาว และชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ ที่มีระบบ การจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง สามารถสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวบ้านเองและนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ตลอดจนมีกฎระเบียบ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ดังนั้นทั้ง 4 ชุมชนควรมีการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ด้านการประชาสัมพันธ์

ชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน ชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนสมาชิกของการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT อยู่แล้ว ในด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความพร้อมและครบถ้วน แต่อาจจะต้องเน้นการสร้างเครือข่ายกับบริษัทนำเที่ยวและองค์กรเอกชนโดยไม่หวังผลกำไร NGO เนื่องจากทั้งสองภาคส่วนนี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเข้ามาในชุมชน

ชุมชนแม่กอน อำเภอเชียงดาวและ ชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มีเครือข่ายกับบริษัทนำเที่ยวและองค์กรเอกชนโดยไม่หวังผลกำไร NGO ที่นำนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเข้ามาในชุมชนอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในภาพรวม ทั้งสองชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการท่องเที่ยวมากนัก ดังนั้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นระบบและยั่งยืน ทั้งสองชุมชนควรพิจารณาการสมัครเป็นสมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT เพื่อขอรับคำแนะนำในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีพี่เลี้ยง ในการพัฒนาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มี เว็บไซต์ของชุมชน และสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงมากในยุคปัจจุบัน หากมีโอกาสควรจัดให้มีการจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition) การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show) และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียงด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาพบปะสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของโลกที่สามารถสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศและยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย (Towards Earth Summit, 2002) โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ซึ่งระบุว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระและสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาสา

สมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) เป็นต้น ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงผลกระทบทางการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นกับชุมชน ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพล ทองมา (2547) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่ยั่งยืนนั้นมีความมุ่งประเด็นเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในมิติทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบโดยตรงต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ รวมถึง ชัยนต์ วรรณระภูติ ที่ได้กล่าวถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ในด้าน ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและภาพของตัวเลขที่ทำให้หลาย ๆ ฝ่ายเชื่อว่าธุรกิจการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ท้องถิ่น โดยลืมนึกถึงผลเสียที่ตามมาของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มีต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจน ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (2549) ยังได้กล่าวว่า การวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ควรคำนึงถึงการพัฒนาก่อให้เกิดผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาถึงต้นทุนและผลประโยชน์เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยสร้างแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวสำนักเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนองค์กรผู้ส่งอาสาสมัครหรือบริษัทนำเที่ยวได้มีความเข้าใจถึงการรับรู้ของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร รวมทั้งการตระหนักถึงผลกระทบเชิงบวกเชิงลบของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในการที่จะทำงานร่วมกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ชุมชนท้องถิ่นสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครไปใช้ในชุมชนได้
2. กลุ่มชุมชนต้นแบบในการทำวิจัย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนของตนเองได้
3. กลุ่มชุมชนทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนของตนเองได้
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงบริบท สถานการณ์และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ยังมีได้ศึกษาครอบคลุมในอีกหลาย ๆ ประเด็นที่น่าสนใจ จึงควรมีการทำวิจัยต่อเนื่องในประเด็นที่สำคัญ อาทิ

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนของนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านภาษาต่างประเทศของชุมชนท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีความสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, (2538) **เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน**. กรุงเทพมหานคร : สมาคาคทอลิกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- กาญจนา สมมิตร. (2556).**การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ**. ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. งานวิจัย. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท. (2556). **ททท. นำเสนอทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวปี2556**. [http:// www.tatnewsthai.com](http://www.tatnewsthai.com).
- พงษ์รัช ศรีจำนอง. (2553). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระพล ทองมา. (2547). **ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชน ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุนิตย์ เชมษฐา และ วินัย เมฆไตรภพ. (2548). **“การศึกษาและประยุกต์บทเรียนงานอาสาสมัครจากต่างประเทศเพื่อพัฒนาระบบอาสาสมัครในประเทศไทย”**. งานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แผนพัฒนาจิตเพื่อสุขภาพ มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- Carter K.A. 2008. **Volunteer Tourism, An Exploration of the Perceptions and Experiences of Volunteer Tourists and the Role of Authenticity in Those Experiences**. Lincoln University.
- Joanne M Ingram. (2008). **Volunteer Tourism: Does it have a place in Development?**.
- Peter Marwa Ezra. (2013). **Host Community Perceptions of Volunteer Tourists in the Northern Tourist Circuit, Tanzania**.
- Towards Earth Summit. (2002). **Sustainable Tourism – Turning the tide**. [http:// www.earthsummit2002.org](http://www.earthsummit2002.org).

แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน

Guideline for developing learning organization of S2 Bangsaen Hotel

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (Nattawut Maopraman)*

โชคชัย สุเวทวัฒนกุล (Chokechai Suveatwatanakul, PhD.)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานประจำของโรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ F-test และ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสนครั้งนี้ ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมาณ และวิเคราะห์ผลระดับของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน สามารถคำนวณหาคะแนนรวม คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) 2) การสร้างความรู้ (Knowledge creation) 3) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage) และ 4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge transfer)

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานโรงแรมเอสทู บางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

2. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โรงแรมเอสทู บางแสน คำนวณหาคะแนนรวม คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างความรู้ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด ปัจจัยการจัดเก็บความรู้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดเก็บความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด และปัจจัยการถ่ายทอดความรู้ พบว่าปัจจัยการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โรงแรมเอสทู บางแสน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา พบว่าระดับความเห็นของพนักงานจำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้, โรงแรม, บางแสน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Professor Hospitality Business Management Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาอุตสาหกรรมบริการ, อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Lecturer (hotel) and Deputy Director of Center for Tourism Industry Capacity Research, National Institute of development Administration

Abstract

This research aims to study the organization of learning some of the hotel's two samples used in this study. The staff of the hotel's two Bangsaen, Chonburi. The quantitative research Tools used in research are questionnaires which were tested for reliability using a coefficient alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) of .97 by the statistics used in this study were: the average. percentage frequency standard deviation. To test the hypothesis by using statistical F-test and t-test, ANOVA analysis (ANOVA).

The finding in the study indicates that: 1. The study The development of organizational learning of the hotel's Tupac. Some times this Has determined that the respondents answered in the deciding fifth level of the data from the questionnaire about and analysis of factors affecting the development and learning of the hotel's Tupac some information about factors. Affecting the development of learning some of the hotel's two to calculate the total points scored by the standard deviation. Of the factors that affect the organization of learning by sharing analysis on each side, 1) Knowledge acquisition 2) Knowledge creation 3) knowledge storage) and 4) knowledge transfer.

1. Personal factors Hotel staff found that S. Hansen. Some, mostly female, aged 35 to 40 years old, single education at undergraduate level.

2. Factors affecting the development of organizational learning, Mackerel Bangsaen hotel's overall score is calculated for the average standard deviation. Factors affecting the level of development of organizational learning by sharing analysis on each side. Factors that pursuit. Most of the decisions about the most. Factors knowledge creation The factors of knowledge creation. Most of the decisions about it. Factor storing knowledge Factors that store knowledge. Most of the decisions about it. And the transfer of knowledge Found that the transfer of knowledge. Most of the decisions about it.

3. Compare the factors that influence the development of organizational learning, Mackerel Bangsaen hotel's sex, age, marital status, education, occupation, income, domicile and found that the level of sex, marital status, educational level. No difference

Keywords: Organization of learning, Hotel, Bangsaen

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงแรงผลักดันต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองการปกครอง ประชากรศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถรับมือได้ทันต่อการปรับตัว และเตรียมพร้อมเพื่อให้ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์, 2550) โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization : LO) จึงเป็นคำตอบหนึ่งที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ในสภาพที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง อีกทั้งบุคลากรในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาตนเอง (Self-Development) เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งทางร่างกายและ

จิตใจในการที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตนเอง การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบตัว อีกทั้งสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย โดยการพัฒนาตนเองของบุคคลใด ๆ หากมีการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ และสม่ำเสมอที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพ และองค์กร อีกทั้งทำให้มีการพัฒนาศักยภาพ อันเนื่องมาจากการทำงานที่แต่ละบุคคลนั้นเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในองค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นจากการพัฒนาตนเองของแต่ละบุคคลจึงย่อมที่จะส่งผลต่อความเข้มแข็งขององค์กร

บางแสน เป็นสถานที่ยอดนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีสถานที่ท่องเที่ยวเรียงรายต่อเนื่องกันไปตลอดเส้นทางเลียบริมชายทะเล พร้อมทั้งที่พักและร้านอาหาร บางแสนเป็นชายทะเลขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยศักยภาพอันเพียบพร้อม โดยโรงแรม เอส ทู บางแสน (S2 HOTEL) เป็นโรงแรมที่ได้รับการยกระดับจากโรงแรม เอส เอส บางแสนปีช ซึ่งโรงแรมนั้นตั้งอยู่บริเวณริมทะเลติดชายหาด ที่ใกล้กับถนนคนเดิน บางแสน Bangsaen Walking Street เป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ริมทะเลบางแสน อีกทั้งชื่นชมความงามของทิวทัศน์และธรรมชาติในบรรยากาศที่อบอุ่น พร้อมด้วยห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาโรงแรมเอสทู บางแสนไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาบุคลากรของโรงแรมให้มีความพร้อมในการก้าวสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ อันจะนำมาซึ่งการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้

1. ความหมายขององค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่มีการสร้างและออกแบบสภาพแวดล้อม รวมทั้งมีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อการเรียนรู้ของพนักงานและมีการบริหารจัดการความรู้เพื่อพนักงานในทุก ๆ ระดับ ไม่ว่าจะป็นระดับบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับองค์กร ให้มีการเรียนรู้ โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันและกัน และถ่ายทอดความรู้ทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2551)

2. ความสำคัญขององค์กรแห่งการเรียนรู้

ความสำคัญที่ต้องพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ ต้องมุ่งเน้น การเรียนรู้ และต้องเป็นสถานที่ที่พนักงานสามารถเพิ่มและพัฒนาทักษะความรู้ เพื่อสามารถปฏิบัติงานในปัจจุบันและเตรียมพร้อมสำหรับงานที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ บุคลากรทุกคนต้องมีการเรียนรู้ และมีการคิดอย่างเป็นระบบเป็นกระบวนการ บุคลากรในองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องพัฒนาให้มีโอกาสรู้จักตนเอง วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง มีการเรียนรู้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานทำหน้าที่สอนงาน แนะนำให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นหน้าที่หลัก รวมทั้ง

องค์กรแนวคิดใหม่ ต้องสร้างบรรยากาศ เพื่อให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้อย่างอิสระ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551)

3. องค์ประกอบแห่งการเรียนรู้

สมยศ นาวิการ (2545) อธิบายว่า องค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรเรียนรู้มี 5 ประการ ดังนี้ คือ

(1) *ความเป็นผู้นำ* เนื่องจากภายในองค์กรแบบราชการ ผู้บริหารระดับสูงจะรับผิดชอบการตัดสินใจ การสั่งการและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร บุคลากรจะถูกปฏิบัติเหมือนกับปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง พนักงานมักจะถูกมอบหมายงานประจำวันที่ยอมให้มีการทดลองได้น้อย ภายในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้บริหารและพนักงานจะร่วมความเป็นผู้นำซึ่งมีอิสระที่จะระบุและทดลองวิธีการใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ความเป็นผู้นำ ซึ่งมีอิสระที่จะระบุและทดลองวิธีการใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ความเป็นผู้นำ จะเป็นวิถีทางที่ฝึกแผนงานเข้าด้วยกันและทำให้บุคคลผูกพันกับเป้าหมายขององค์กร

(2) *วัฒนธรรม* ซึ่งในองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานทุกคนจากทุกแผนกจะทำงานร่วมกัน ทำให้ข้อมูลและความคิดมีการไหลเวียนได้อย่างอิสระเสรี การสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความเมตตาและการเอาใจใส่ระหว่างกัน นอกจากนี้ วัฒนธรรมขององค์กรจะต้องสนับสนุนการเรียนรู้จากคู่แข่ง ผู้ผลิต และลูกค้าด้วยการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยพันธมิตรที่บรรลุความสำเร็จจะถูกสร้างขึ้นมาจากความไว้วางใจและความเคารพที่เรียกว่า เครือข่ายองค์กร

(3) *การออกแบบองค์กร* โดยการออกแบบโครงสร้างภายในองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น เช่น การให้ผู้บริหารดำรงตำแหน่งได้นานขึ้น การจัดให้พนักงานเรียนรู้ทักษะใหม่ มีความรู้และความเชี่ยวชาญหลายด้าน รวมทั้งการสร้างทีม ที่มีพนักงานทำงานด้วยกันภายในทีมข้าม สายงานเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ติดต่อกับลูกค้า เสนอแนะการปรับปรุง และทำการเปลี่ยนแปลง

(4) *กลยุทธ์* ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้จะปรากฏขึ้นมาจากทั้งระดับล่างและระดับสูง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีจะทำให้พนักงานรู้ความต้องการของตนเองที่ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์ขององค์กร พนักงานจะถูกกระตุ้นให้ถามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

(5) *การร่วมข้อมูล* โดยองค์กรจะเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อการแก้ปัญหาในการดำเนินงานต่าง ๆ พนักงานต้องตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองปฏิบัติอยู่ นอกจากนี้ ข้อมูลกำไรและการขาดทุน การตลาด และกลยุทธ์ของคู่แข่งถูกถ่ายทอดอย่างเสรีระหว่างพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถเลือกและใช้ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่าย

4. คุณลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้

คุณลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ดี ประกอบด้วย มีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร พนักงานแต่ละคนและทีมงานจำเป็นต้องมีลักษณะที่สามารถบริหารจัดการตนเอง มีการเพิ่มอำนาจปฏิบัติแก่พนักงาน พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมสร้างและถ่ายโอนความรู้ มีเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ มุ่งสู่คุณภาพ มุ่งเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความเป็นผู้นำแบบเน้นความร่วมมือ มีการงานเป็นทีม และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (เดชน์ เทียมรัตน์ และกานต์สุดา มาชะศิรินันท์, 2545)

5. ประเภทขององค์กรแห่งการเรียนรู้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้จะเรียนรู้เร็วกว่าคู่แข่งชั้น ในการเปลี่ยนแปลงและก่อนที่จะถูกแรงกดดันให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์กรแห่งการเรียนรู้จะพัฒนาเครื่องมือและวิธีการในการวิเคราะห์ระบบของตนเอง นอกจากนี้องค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) *องค์กรที่รับรู้* (Knowing Organization) เป็นองค์กรประเภทที่เก่าแก่ที่สุด มีการเรียนรู้แบบวงจรเดียวสามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าตลาดยังคงเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ (Mature) และคงที่ องค์กรประเภทนี้ จะประสบผลสำเร็จตราบเท่าที่ไม่ต้องมีการเรียนรู้ระดับที่สูงขึ้น เพราะการเรียนรู้ในระดับจริง จะทำให้ผู้บริหารต้องยกเลิกการควบคุม รวมทั้งการคาดการณ์ที่แน่นอน และการบริหารที่เน้นประสิทธิภาพ ให้ต้องมีการเปิดองค์กร สำหรับการตรวจสอบ

(2) *องค์กรที่เข้าใจ* (Understanding Organization) องค์กรประเภทนี้มีวัฒนธรรมองค์กร ที่แข็งแกร่ง เพื่อใช้ชี้นำพฤติกรรมกรรมการดำเนินการขององค์กร

(3) *องค์กรที่คิดได้* (Thinking Organization) ทั้งองค์กรที่เข้าใจและองค์กรที่คิดได้จัดเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้ในระดับปานกลาง สำหรับองค์กรที่คิดได้จะมองธุรกิจในลักษณะที่เป็นปัญหาที่ต่อเนื่อง ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์ปัญหา เก็บข้อมูล และแก้ปัญหา

(4) *องค์กรแห่งการเรียนรู้* (Learning Organization) ในขณะที่องค์กรทั้ง 3 ประเภทแรกมีการปรับตัว สำหรับการเปลี่ยนแปลงภายใต้กรอบค่านิยมหรือโครงสร้างเดิมที่มีอยู่ แต่สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ จะมีการเรียนรู้แบบ 2 วงจร คือ มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตนเอง และการเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

6. กลยุทธ์สำหรับการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้

บดินทร์ วิจารณ์ (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์สำหรับการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ มี 10 ประการ คือ

(1) *การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการเก็บรวบรวมและอ่านโอนข้อมูล* ซึ่งในองค์กรแห่งการเรียนรู้นี้ พนักงานทุกคนจะต้องรู้จักเก็บรวบรวมข้อมูล ควรรู้ว่าความรู้ประเภทใดที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อที่จะได้เก็บและรวบรวมไว้ในเวลาที่เหมาะสม เช่น ความรู้ที่ได้จากการประชุม สัมมนาจากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่เป็นทางการ เช่น จากการพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น จากการชมภาพยนตร์ และจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น บางบริษัทส่งเสริมและให้รางวัลในการค้นคว้าวิจัยแก่พนักงาน เพราะตระหนักว่าการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกซึ่งนั้นเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการเรียนรู้

(2) *การเก็บเกี่ยวความรู้จากภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ* ซึ่งการแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กรนี้ อาจทำได้โดยการศึกษาผลการปฏิบัติงาน และทักษะในการทำงานขององค์กรอื่น ๆ จากนั้นจึงทำการเทียบเคียงแข่งดีกับองค์กรเหล่านั้น

(3) *การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร* องค์กรแห่งการเรียนรู้จะพัฒนากลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันการเรียนรู้ภายในองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมแรลลี่ เพื่อแบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงาน, การทบทวนกลยุทธ์ โดยพิจารณาตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท หรือมีการประชุมสังสรรค์ที่เชิญลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกและกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กรมาร่วมงาน เพื่อร่วมแบ่งปันความคิด และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

(4) การคิดและเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งองค์กรสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และกระตุ้นการเรียนรู้ได้ด้วยการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดให้มีการค้นคว้าทดลองย่อย ๆ และมีการให้ข้อมูลป้อนกลับ การให้รางวัลสำหรับความคิดและจินตนาการ หรือการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์

(5) การกระตุ้นและให้รางวัลแก่ผู้สร้างนวัตกรรม เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่มีสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่สามารถคงอยู่ในตลาดได้ตลอดไป ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการค้นคว้าเพื่อสร้างความรู้ใหม่ ๆ

(6) มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการจัดเก็บและการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ ซึ่งองค์กรแห่งการเรียนรู้นั้น จะมีการชี้แจงให้พนักงานของตน ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความรู้ใดที่จำเป็นต่อองค์กร และองค์กรมีทรัพยากรสำหรับการจัดเก็บความรู้อะไรบ้าง

(7) การเพิ่มการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด เช่น มีการหมุนเวียนการทำงานและมีการทำงานแบบทีมผสม (Team Mixing) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากพนักงานไม่เพียงนำความรู้ไปใช้ในที่อื่น ๆ แต่ยังทำให้ความรู้ของบุคคลนั้นส่งผ่านไปสู่อื่นด้วย พนักงานแต่ละคนซึ่งต่างก็มีความรู้ในแต่ละด้าน จะต้องถ่ายโอนความรู้ของตนให้แก่ผู้อื่น หรือเพื่อนร่วมทีมอย่างสม่ำเสมอ

(8) มีการสร้างฐานความรู้ให้ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้และตามค่านิยมขององค์กร โดยที่ความรู้จะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อถูกจัดเก็บในรูปแบบที่พนักงานและองค์กรสามารถเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น ทุกหน่วยงานควรจะมีการเข้าถึงความรู้ที่ถูกจัดเก็บได้โดยง่ายและไม่มีข้อจำกัด โดยที่ความรู้นั้นควรถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ ตามหัวข้อ และตามความต้องการในการเรียนรู้ของพนักงาน และตามจุดประสงค์การนำไปใช้เฉพาะเรื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

(9) มีการสร้างกลไกในการรวบรวมและจัดเก็บสิ่งที่ได้เรียนรู้ เช่น จัดให้มีผู้อำนวยการในการบริหารความรู้ เพื่อเป็นผู้ประสานงานในการสร้างสรรค์และรวบรวมความรู้ ควรจัดให้มีการพัฒนาความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร หรือมีการปรับข้อมูลในระบบข้อมูล

(10) การถ่ายโอนความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง เช่น การสร้างโอกาสให้พนักงานที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ได้ปฏิบัติในสิ่งที่ได้เรียนหรืออบรมมาในทันที

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการถ่ายทอดความรู้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ พนักงานประจำของโรงแรมเอสทู บางแสน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ พนักงานประจำของโรงแรมเอสทู บางแสน ทุกคนเนื่องจากมีจำนวนไม่มาก และสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

ขอบเขตของตัวแปร

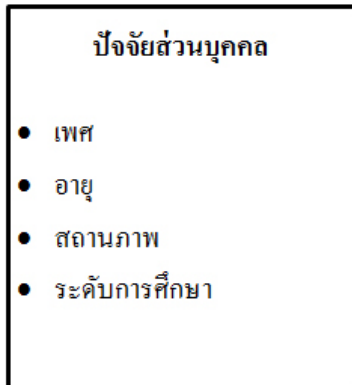
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานประจำของโรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) 2) การสร้างความรู้ (Knowledge creation) 3) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage) และ 4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge transfer)

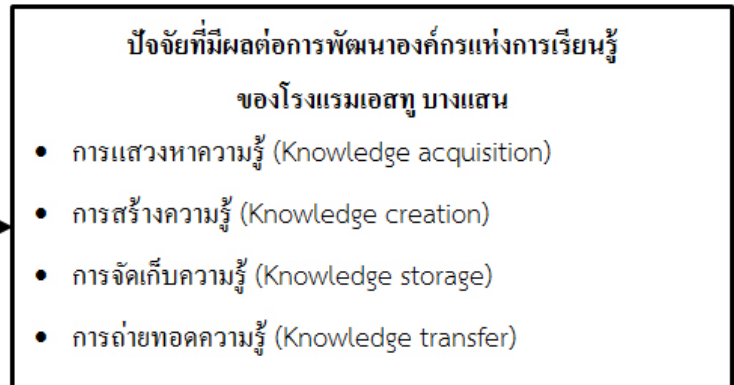
ขอบเขตพื้นที่การศึกษาพื้นที่ในการศึกษา คือ โรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) 2) การสร้างความรู้ (Knowledge creation) 3) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage) และ 4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge transfer)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในที่นี่ คือ พนักงานประจำโรงแรมเอสทู บางแสน จังหวัดชลบุรี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำโรงแรมเอสทู บางแสน ทุกคน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และคำถามปลายเปิด ซึ่งสามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้ ซึ่งสร้างขึ้นเองจากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ ประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถาม (ปลายเปิด) ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เฉลี่ยตั้งแต่ .50 ขึ้นไป นำไปเป็นแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Alpha coefficient ของครอนบาค) (Cronbach, 1990, pp. 220-204) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3. ผลการพิจารณา แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 แสดงว่าแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน มีคุณภาพและได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสนครั้งนี้ ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมาณและวิเคราะห์ผลระดับของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน สามารถคำนวณหาคะแนนรวม คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) 2) การสร้างความรู้ (Knowledge creation) 3) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage) และ 4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge transfer)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โรงแรมเอสทู บางแสน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. การแสวงหาความรู้	4.23	0.20	มากที่สุด
2. การสร้างความรู้	4.12	0.56	มาก
3. การจัดเก็บความรู้	4.19	0.62	มาก
4. การถ่ายทอดความรู้	4.17	0.63	มาก
รวม	4.15	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้

1.การแสวงหาความรู้ โดยพนักงานได้ให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20

2. การสร้างความรู้ โดยพนักงานได้ให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

3. การจัดเก็บความรู้ โดยพนักงานได้ให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

4. การถ่ายทอดความรู้ โดยพนักงานได้ให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานโรงแรมเอสทู บางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35–40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

2. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โรงแรมเอสทู บางแสน คำนวณหาคะแนนรวมคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยแบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านการแสวงหาความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างความรู้ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด ปัจจัยการจัดเก็บความรู้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดเก็บความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด และปัจจัยการถ่ายทอดความรู้ พบว่าปัจจัยการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจกับมากที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ โรงแรมเอสทู บางแสน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา พบว่าระดับความเห็นของพนักงานจำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการสร้างความรู้ ควรมีกระบวนการพัฒนา สร้างความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกันของพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความรู้ และแนวคิดใหม่ เช่น การทำงานเป็นทีมข้ามสายในโครงการต่าง ๆ องค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีการเรียนรู้โดยปฏิบัติและลงมือทำจริง และองค์กรสนับสนุนให้พนักงาน ได้ทดลองทำงานใหม่ๆ เช่น การหมุนเวียนระหว่างแผนก หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้

2. ด้านการถ่ายทอดความรู้ ควรมีกระบวนการของการเผยแพร่ กระจาย แบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรไปสู่บุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลที่ต้องการใช้ความรู้ สามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น องค์กรมีการเผยแพร่องค์ความรู้ไปใช้งานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ทุกคนในองค์กรสื่อสารและเชื่อมโยงกันได้อย่างทั่วถึงทั้งภายในองค์กร และกับองค์กรภายนอก และองค์กรจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้ เช่น โครงการสาธิต

3.การจัดเก็บความรู้ ควรมีกระบวนการของการกำหนดรูปแบบของความรู้และเทคโนโลยีที่จะใช้จัดเก็บ เพื่อรักษาความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาความรู้มาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ และเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งมีการปรับปรุงความรู้ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น องค์กรมีการจัดเก็บความรู้เป็นคลังความรู้ ทั้งที่เป็นเอกสารกระดาษ หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บความรู้ โดยเน้นความต้องการของผู้ใช้ และองค์กรมีระบบสารสนเทศจัดเก็บข้อมูลที่ให้พนักงานใช้ข้อมูลได้ทันทีที่เกิดขึ้นจริง

4. ในด้านการแสวงหาความรู้ ควรมีกระบวนการของการติดตาม สรรหา ค้นหา และการวางแผนในการเก็บรวบรวมความรู้ที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งความรู้จากภายในและภายนอกองค์กร เช่น องค์กรสนับสนุนให้ข้าราชการและพนักงาน เข้าร่วมอบรม สัมมนา แสดงผลงาน และดูงาน เพื่อแสวงหาความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และองค์กรสนับสนุนให้พนักงาน มีส่วนร่วมในการแสวงหาความคิดใหม่ๆ จากการแข่งขัน (Benchmarks) และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดจากองค์กรอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงแรมเอสทู บางแสน ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงรายละเอียดของความพร้อมของพนักงานในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นอีกด้วย

2. การศึกษาเปรียบเทียบในโรงแรมอื่นๆ ที่มีขนาดและลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในการพัฒนาโรงแรมว่าอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2551). คู่มือสู่องค์กรแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

บดินทร์ วิจารณ์. (2550) การจัดการความรู้ สู่ปัญญาปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เทศบาลเมืองแสนสุข. “แนะนำเทศบาลเมืองแสนสุข.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.saensukcity.go.th/about.html>. วันที่เข้าถึง : 25 สิงหาคม 2558.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

วีรวัช มาชะศิริานนท์. (2549). องค์การเรียนรู้สู่องค์กรอัจฉริยะ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สมยศ นาวีการ. (2545). **การบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชาอุทิศการพิมพ์จำกัด.

Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5thed. New York: Harper Collins

Garvin, D.A. (1993). “**Building a learning organization.**” Harvard Business Review.

71(July-August), 78-91.

Marquardt, M.J. (2002). **Building the learning organization: A system approach to quantum improvement and global success.** New York: McGraw – Hill.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ

Satisfaction of service users public Saen Saeb canal boat.

ธนะภูมิ วัฒนพงษ์ปรีชา*

เกศรา สุขเพชร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อาชีพที่มาใช้บริการมากกว่าที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และในส่วนของรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 14,001-17,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

และในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ พบว่า ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 3.74$) และด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 3.46$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในด้านบุคลากร ($\bar{x} = 2.96$) ด้านความสะอาดสบาย ($\bar{x} = 2.81$) ด้านการให้บริการ ($\bar{x} = 2.79$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.72$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การบริการ ระบบขนส่งทางน้ำ

ABSTRACT

Our research focus on satisfaction of customers who travel by Khlong Saen Saeb Express Boat. We keep our data from 261 female customers (65.2%) and 139 male customers (34.8%). There are 234 customers (58.5%) whose age is between 21 and 30 years old. Two hundred and sixty customers (65.0%) are undergraduate. There are 165 scholars (41.3%) in our interesting customers. The salary rate between 14,001 and 17,000 baht is the most salary of our interesting customers (24.0%).

The result showed that payment satisfaction ($\bar{x} = 3.74$) and on time satisfaction ($\bar{x} = 3.46$) of our customer are very high. Staff satisfaction ($\bar{x} = 2.96$), convenience satisfaction ($\bar{x} = 2.81$), service satisfaction ($\bar{x} = 2.79$) and security satisfaction ($\bar{x} = 2.72$) are medium.

Keyword: Satisfaction Services Water transport

*ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: tana.bg@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: kassara70@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยตั้งแต่เป็นสยามประเทศนั้น เราให้ความสำคัญกับการเดินทางทางเรือมาก โดยสังเกตเห็นได้จากชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้คนส่วนใหญ่จะใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือ “เรือ” เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศมีลักษณะเส้นทางที่เป็นคูคลองอยู่มาก จึงทำให้การเดินทางโดยเรือเหมาะสมที่สุดต่อพื้นที่ของประเทศ ซึ่งนอกจากการเดินทางด้วยเรือแล้วนั้น ก็ยังมีการเดินทางทางอื่นอีก เช่น การเดินทางทางบก การเดินทางทางอากาศ แต่อย่างไรก็ตามด้วยความเจริญของประเทศที่รวดเร็วขึ้นในปัจจุบัน จึงส่งผลทำให้การพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันต่อความเจริญของต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบขนส่งถูกพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันระบบขนส่งของประเทศไทยมีการพัฒนาให้มีความเป็นระบบและมีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งให้มากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับปริมาณการขนส่งต่าง ๆ ภายในประเทศได้มากขึ้น เช่น การขนส่งคน สินค้า รวมถึงการบริการ เป็นต้น

ด้วยความที่การเจริญของประเทศมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบขนส่งในประเทศมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการกับปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นของคนในประเทศ โดยการวางแผนและการจัดการเพื่อวางโครงสร้างเส้นทางในการคมนาคมต่าง ๆ ภายในประเทศ ให้มีความเชื่อมโยงนั้น มีสาเหตุมาจากการสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางและการขนส่ง เช่น การบริการของทางโรงแรมที่มีการใช้รถเพื่อรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินมายังโรงแรมที่พัก การเดินทางโดยเรือโดยสารสาธารณะ เพื่อที่จะไปขึ้นรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น แต่ระบบการบริการที่สะดวกสบายและเชื่อมโยงกันเหล่านั้นนั้นมักจะมีอยู่ในเมืองที่มีความเจริญแล้วเท่านั้น อย่างไรก็ตามของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพและความพร้อมทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระบบสาธารณูปโภค การขนส่งและการสื่อสาร การเรียนรู้ สุขภาพ และวัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิชาการ ธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยวและการบริการ เป็นต้นด้วย

ความที่กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ตั้งอยู่ในท่าเลทอง ณ จุดศูนย์กลางของทั้งระดับประเทศ ระดับอินโดจีน ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไปจนถึงระดับทวีปเอเชีย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องของการคมนาคมขนส่งที่เพียบพร้อมและหลากหลาย ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กรุงเทพมหานคร จึงกลายเป็นศูนย์กลางและการกระจายสินค้า บุคคล การบริการ ตลอดจนวัฒนธรรมและองค์ความรู้ไปสู่ตลาด และก่อให้เกิดเป็นพลวัตการเชื่อมโยงที่คล่องตัวตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2552) โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ในกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในเรื่องของเส้นทางในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เช่น เส้นทางรถไฟฟ้า BTS เส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น จึงทำให้เกิดความสะดวกสบาย และเกิดความรวดเร็วในการขนส่งมากขึ้น

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีเส้นทางคมนาคมอยู่มากมาย เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิ้งค์ รถร่วมบริการ ขสมก. เครื่องบิน เรือโดยสารสาธารณะ เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของเส้นทางในการเดินทางเหล่านั้นนั้น ก็เพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยสังคมในปัจจุบันแตกต่างจากสังคมในอดีต เพราะคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ต้องการสิ่งทีรวดเร็วทันใจในเรื่องของการเดินทาง จึงทำให้การดูแลเรื่องต่าง ๆ ของบริษัทขนส่งมีน้อยลง เพราะต้องปล่อยรถหรือเรือออกจากท่าเร็วขึ้น เพื่อให้ทันต่อความเร่งรีบในการเดินทางของคนในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด จนลืมนำถึงเรื่องความพร้อมของสภาพเรือ ที่ปล่อยออกมา รวมถึงเรื่องความปลอดภัยต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เร่งรีบอีกด้วย

การขนส่งทางน้ำในกรุงเทพมหานครนั้นมีเส้นทางให้บริการหลัก ๆ คือ เรือด่วนเจ้าพระยา เรือข้ามฟาก และเรือโดยสารสาธารณะ ซึ่งลักษณะของการขนส่งของบริการเหล่านั้นล้วนเป็นการบริการให้กับผู้ใช้บริการในการเดินทางทั้งสิ้น จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของระบบขนส่งทางน้ำในกรุงเทพมหานครที่ยังคงเป็นที่ต้องอยู่ แต่ด้วยปริมาณของคนในกรุงเทพมหานครกับปริมาณของการให้บริการในแต่รอบนั้นมีจำกัด จึงทำให้หลาย ๆ ครั้งเกิดปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเรือล้น คลื่นที่กระแทกกันของเรือที่ขับสวนกัน เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้เห็นความปลอดภัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงต่อผู้ใช้บริการนั้นควรมีอันดับแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจต่อการบริการของระบบขนส่งทางน้ำในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

เพื่อให้สามารถใช้เส้นทางทางการขนส่งทางน้ำในเรื่องของการเดินทาง รวมไปถึงการใช้เพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดแล้วนั้น จึงต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบการขนส่งทางน้ำเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา เพิ่มศักยภาพในการรองรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ” โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้เพื่อให้รัฐบาลสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ระบบขนส่งทางน้ำให้เป็นการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำ ตั้งแต่ท่าเรือวัดศรีบุญเรือง ถึงท่าเรือผ่านฟ้าลีลาศ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเกิดมาจากความรู้สึกที่คนเราได้รับมาจากกระทำอะไรอย่างหนึ่ง แล้วได้สิ่งที่ทำนั้นมีผลตอบรับกลับมาดี แต่ความพึงพอใจที่แท้จริงนั้นมีเหตุผล ความหมาย ค่านิยม และคำอธิบายมากมายจากนักวิชาการหลายท่าน ๆ ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ อย่างในกรณีของ (วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร, 2537) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์โดยเกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งค่าในความรู้สึกของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้นแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น นอกจากความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมแล้วนั้น แต่ทางด้านของ (อรพินท์ บุนนาค และอัจฉรา เอ็นซ์, 2538) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากรู้สึกและประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกดี-ไม่ดี ของผู้ที่ใช้บริการต่อสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจโดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบุคลากรและระบบการให้บริการ
2. ความพึงพอใจเฉพาะด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีการใช้เป็นประจำ

นอกจากนี้นักวิชาการต่างประเทศ (Gerson, 1993) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการ ก็อาจจะนำไปสู่การยุติการใช้บริการ

และทำให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาต่อไปในอนาคต แต่ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ก็จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำและเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านของ (วัลลภา ศรีสุมาลย์, 2532) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณสุขว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนั้น (ลำพอง ศรีทับทิม, 2535) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข สนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ มีได้หมายความว่า บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ อย่างที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะต้องหมายถึง ความสุขอันเกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี และต้องเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนองด้วย ซึ่งทาง (อรรถพร คำคม, 2546) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของคนนั้น ๆ ที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ที่เกิดมาจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละคนพบเจอหรือได้รับสิ่งสมมา และสิ่งเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจเกิดขึ้น เนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำให้เหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคน ๆ นั้นได้ แต่นอกจากนี้แล้วเมื่อทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากต่างประเทศ พบว่า ทาง (Honikman, 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตามแบบฉบับของมนุษย์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งความรู้สึกในทางบวกนั้นเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ส่วนด้านของ (Aday and Andersen, 1978) ได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้ถึงพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะช่วยในการประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจ 6 ประการนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น 3 อย่าง คือ
 - การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
 - การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
 - ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น 3 อย่าง คือ
 - การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
 - ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
 - ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับจากบริการ (information)

4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output –off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตามนอกจากหลักพื้นฐานของการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นแล้วนั้นลักษณะของความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการสนองตอบความต้องการนั้นๆ จึงทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ ตามมา เช่น การรับรู้และเกิดทัศนคติต่อการใช้บริการหรือบริการชนิดนั้น โดยจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535)

1. ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการ หมายถึง สถานที่บริการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ตามมา
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งหากตรงกับทัศนคติ ความเชื่อที่มีการบริการนั้นๆ จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านๆ
3. การแสดงพฤติกรรมบริการและสนองตอบบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ ด้วยการให้ความสนใจ เอาใจใส่ในตัวผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็วของพนักงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
4. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักชื่นชมกับสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อารมณ์ของพนักงานว่ามีความสามารถในการควบคุมตนเองได้มากเพียงใด
5. กระบวนการบริการส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ จะช่วยส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีความคล่องตัว และสนองตอบต่อความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ซึ่งตามปัจจัยในส่วนของคุณลักษณะที่แสดงออกทางอารมณ์นั้น ทางด้านของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ยังได้มีการอธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อหรือได้รับการบริการของบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ แต่ในทางกลับกันนั้นถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ทางด้านของ(สาโรช ไสยสมบัติ, 2543) ยังได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเปรียบ

เสมือนปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงาน เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญ สิ่งแรกที่เป็นตัวบ่งบอกคือ จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ความสามารถในการวางแผนที่ดีนั้น จะต้องมีการศึกษาข้อมูลให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและผู้ให้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริการธุรกิจและองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคที่ได้รับการบริการนั้นมีความสุข มีความสบายใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ที่ให้บริการเองก็ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการบริการให้ดีมีคุณภาพ, มีความตรงต่อเวลา ไม่ให้ผู้บริโภครอนานจนเกินไป รวมถึงมีการพัฒนาการบริการอยู่เสมอ

2.3.2 คุณภาพในการให้บริการ

จากการศึกษาในเรื่องของการให้บริการนั้น พบว่า ทางด้านของ (ประยูร กาญจนกุล, 2533) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจการที่จัดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการให้กับผู้ใช้บริการโดยส่วนรวม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจการที่สนองตอบในการบริการประชาชน หมายถึง กิจการที่ตอบสนองความต้องการได้รับความปลอดภัย เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
2. กิจการที่สนองตอบในความต้องการได้รับ ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เช่น การไฟฟ้า การประปา องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

นอกจากแนวคิดของคุณประยูร กาญจนกุลแล้วนั้น ยังมีแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านในการให้ความหมายของการบริการ อย่างเช่น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้(Intangible)ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ทางด้านของ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน(Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ และไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับ

นอกจากนั้นในส่วนของ (กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2537) ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดี โดยมีหลักการดังนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักความประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

ซึ่งหลักการดังกล่าวสามารถทำให้การบริการมีการพัฒนาขึ้นได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทางด้าน (พูลพร แสงบางปลา, 2539) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพเป็นไปตามความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับแรกกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก และการดำเนินการต้องมีหลักการที่ดี การบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีเทคนิคที่ทันสมัย และได้มาตรฐานเชิงวิชาชีพ ซึ่งการได้รับมาตรฐานมานั้นก็แสดงให้เห็นได้ถึงความเป็นสากลในการให้บริการเมื่อเปรียบกับการบริการที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

ในอีกความหมายหนึ่งทางด้านของ(ศรีธธา วุฒิพงศ์, 2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ว่า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความพึงพอใจของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

ซึ่งหลักของการให้บริการนั้นมียุ่มาหลายอย่าง ด้วยความที่ว่าบริการนั้นเปรียบเสมือนการช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้อื่น จึงจำเป็นที่จะต้องมียุ่ปฏิบัติในการบริการนั้นๆ โดย (สมิต สัจฉกร, 2542) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปในการให้บริการไว้ว่า

1. การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการเสมอ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ โดยที่การบริการจะต้องมุ่งไปที่ความรู้สึกของผู้รับบริการ และทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. การให้บริการนั้นจะต้องสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ชัดเจน
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ
5. การให้บริการไม่ว่าจะในลักษณะใดก็ตามนั้น จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยจะมุ่งแต่ผลประโยชน์ที่จะเกิดจากลูกค้าและผ่านแต่เราเองไม่ได้ ต้องคำนึงถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่ายเสมอ

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ธุรกิจทางด้านของการบริการเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด และมีโอกาสที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มาก จึงทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นมีความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะสามารถอยู่รอดได้หรือไม่นั้น จำเป็นที่จะต้องมียุ่คุณภาพในการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจที่มีคุณภาพในการบริการที่ดีนั้นก็คือ

1. สามารถรักษาผู้ใช้บริการเดิมได้
2. ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำ
3. มีการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (ช่วยให้ไม่ต้องแข่งขันในเรื่องของสงครามราคา)
4. ช่วยลดต้นทุนจากการทำงานผิดพลาด

5. ใช้ต้นทุนที่ต่ำในการเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ
6. เกิดการพูดกันโดยปากต่อปากของผู้ที่มาใช้บริการ

นอกจากในความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะมาช่วยการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจในการบริการแล้ว นั้น ลักษณะในความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการ มีด้วยกันทั้ง 3 ประการ โดย(Zeithaml, 1988) ได้อธิบายถึงลักษณะในความคาดหวังทั้ง 3 ประการไว้ว่า

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

ซึ่งในการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง และจากแหล่งที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)

จะเป็นตัวกำหนดแนวทางว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่มีศักยภาพ ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ และผู้ใช้บริการสามารถส่งมอบบริการให้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวังได้

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของลูกค้าที่ใช้เคยสินค้าหรือเคยใช้บริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน

ส่วนทางด้านของ (Barry, 1983) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 การพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดตั้งอย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ทางด้านความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ฉะนั้นคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบหรือธุรกิจที่มีหน้าที่ในการให้บริการกับผู้ใช้บริการนั้น ควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ เพื่อที่จะส่งผลไปถึงการบอกต่อถึงคุณภาพในการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และที่สำคัญนอกจากจะมีคุณภาพในการให้บริการแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการหรือธุรกิจการให้บริการเองก็ต้องรู้จักในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ใดขึ้นก็ตาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง

2.1 ความหมายของการขนส่ง

การขนส่งโดยทั่วไป หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยอาศัยอุปกรณ์ในการขนส่ง เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการขนส่ง

การขนส่งตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 หมายถึง การขนส่งคนสัตว์หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถ

2.2 บทบาทของการขนส่ง

บทบาทของการขนส่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนั้น มีดังนี้

- การขนส่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่เกี่ยวกับทางด้านของสถานที่และเวลา
- การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งการเคลื่อนย้ายสิ่งของหรือสินค้าจากที่หนึ่งที่มีสินค้าจำนวนมากเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค ไปอีกที่หนึ่งที่ ๆ สินค้ามีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการประหยัดเวลาในการขนส่ง และการเดินทาง

- การขนส่งเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตของผู้ผลิตไปสู่การบริโภคของผู้บริโภค
- การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาผลิตสินค้า เช่น โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ นำไม้จากจังหวัดตราดมาทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่จังหวัดระยอง เมื่อผลิตเสร็จแล้ว การขนส่งเป็นตัวกลางกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น นำเฟอร์นิเจอร์จากจังหวัดระยองมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น (ศิลปชัย จารุเกษมรัตน์, 2555)

2.3 องค์ประกอบของการขนส่ง

การขนส่งทุกประเภท มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (กฤษฎ์ ฉันทจิรพร, 2553)

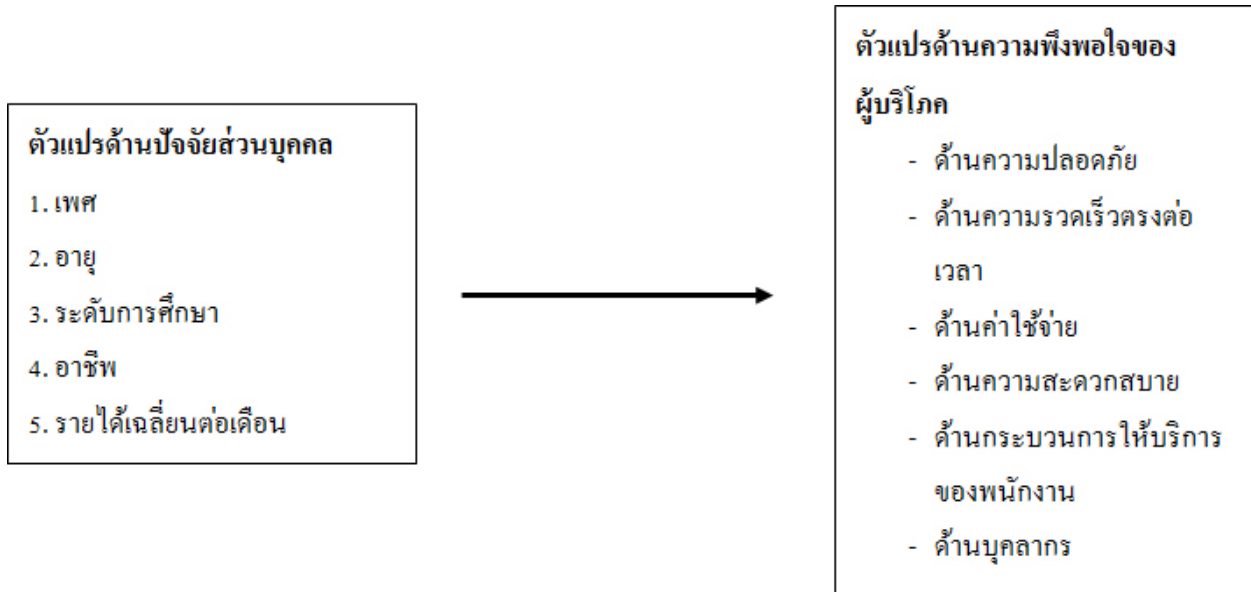
1. ผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง ผู้ดำเนินกิจการขนส่ง ได้แก่ เจ้าของกิจการขนส่งเจ้าของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งอาจจะเป็นเอกชนจัดตั้งในรูปกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนบริษัท หรือเป็นรัฐบาลในรูปหน่วยงานรัฐวิสาหกิจก็ได้
2. เส้นทางขนส่ง หมายถึง ทางที่ใช้ในการขนส่ง เช่น การขนส่งทางน้ำเส้นทางขนส่ง ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง มหาสมุทร การขนส่งทางบก เส้นทางขนส่งทางบก ได้แก่ ถนน
3. เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่ง เช่น การขนส่งทางน้ำ เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง ได้แก่ เรือ การขนส่งทางบก เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ รถไฟ การขนส่งทางอากาศ เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง ได้แก่ เครื่องบิน
4. สถานีรับ-ส่ง หมายถึง สถานที่ที่กำหนดให้เป็นจุดรับ-ส่งคน ส่งมีชีวิต หรือสิ่งของที่จะทำการขนส่ง เช่น ป้ายจอดรถประจำทางท่าอากาศยานดอนเมือง สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสารสาธารณะ

2.3.1 ลักษณะของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

การขนส่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบัน ลักษณะของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ (Sukanya, 2551) คือ

1. ความปลอดภัย เพื่อป้องกันการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต และทรัพย์สินที่ทำการขนส่ง
2. ความรวดเร็วตรงต่อเวลา คือ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อให้ทันคู่แข่งและสินค้าบางอย่างมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการประกอบธุรกิจสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องการคือผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์หรือกำไร ซึ่งจะได้จากราคาขายหักด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายตลาดในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากทั้งนี้ราคาขายของสินค้าประเภทเดียวกันจะมีราคาขายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ธุรกิจใดสามารถประหยัดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายได้มากกว่าคู่แข่งจะทำให้ได้กำไรมากกว่าคู่แข่ง การขนส่งเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งของการประกอบธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเลือกแบบการขนส่งที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. ความสะดวกสบาย การขนส่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศผู้ใช้บริการการขนส่ง นอกจากจะต้องการความปลอดภัย ความรวดเร็ว แล้วยังต้องการความสะดวกสบายอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ท่าวัดศรีบุญเรืองถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ท่าวัดศรีบุญเรือง ถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศ

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2553) ทั้งนี้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาเฉลี่ย 9,019 คน โดยผู้วิจัยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 (ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95%) พบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 383 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 ชุด

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Random Sampling ซึ่งเป็นการแบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็นกลุ่ม โดยที่กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม หมายถึง กลุ่มประชากรในแต่ละเที่ยวเรือ โดยพอสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

- 1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) แบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็นกลุ่มตามรอบเวลาเดินเรือต่อเที่ยว โดยที่แต่ละเที่ยวเรือ มีกลุ่มประชากรทุกลักษณะคละกันอยู่ โดยถือว่าแต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนประชากรได้
- 3) บางจำนวนขนาดของตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มประชากรที่โดยสารมาในเรือ แต่ละเที่ยว โดยใช้สัดส่วนประชากรแต่ละเที่ยวเป็นตัวแบ่ง
- 4) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ โดยอาศัยแนวคิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ
 - ด้านความปลอดภัย
 - ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา
 - ด้านค่าใช้จ่าย
 - ด้านความสะดวกสบาย
 - ด้านการให้บริการ
 - ด้านบุคลากร

5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ศึกษาหลักการ รูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3) ร่างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยได้รับผลการประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา
- 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง
- 6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล บริเวณท่าเรือวัดศรีบุญเรือง
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการสำรวจแล้ว มาคัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการหาค่าเอาไว้
- 3) เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำกรรวบรวมจากการลงพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ท่าเรือวัดศรีบุญเรืองถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศ” มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปของตาราง และความเรียง
- 2) นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำ ตั้งแต่ท่าเรือวัดศรีบุญเรืองถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศ” โดยตรวจนับคะแนน แล้วนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามไปหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามปัจจัยในแต่ละด้าน และจัดการระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประมาณตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการวิจัย

ผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ตั้งแต่ท่าเรือวัดศรีบุญเรืองถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 139 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนอาชีพที่มาใช้บริการมากกว่าที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และในส่วนของรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 14,001-17,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือช่วงรายได้ 11,001-14,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้น้อยที่สุดอยู่ในช่วงรายได้ได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ของเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบ ตั้งแต่ท่าเรือวัดศรีบุญเรือง ถึงท่าเรือผ่านฟ้าลีลาศ พบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านค่าใช้จ่าย ($x = 3.74$) และด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ($x = 3.46$) มีประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนประสิทธิภาพในการให้บริการด้านบุคลากร ($x = 2.96$) ด้านความสะอาดสบาย ($x = 2.81$) ด้านการให้บริการ ($x = 2.79$) และด้านความปลอดภัย ($x = 2.72$) มีประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ตั้งแต่ท่าวัดศรีบุญเรืองถึงท่าผ่านฟ้าลีลาศนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อาชีพที่มาใช้บริการมากกว่าที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และในส่วนของรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 14,001-17,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

จากงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารสาธารณะคลองแสนแสบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น ชูชีพ และการเทียบท่าของเรือโดยสารสาธารณะ ที่ระบบบริการโลจิสติกส์ยังมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่น้อย โดยส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความมั่นใจในด้านความปลอดภัยน้อย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเดินทาง หรือการโดยสารทางเรือ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเพิ่ม ปรับปรุง แก้ไข และตรวจสอบ โดยการที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะมีการอบรมพนักงานขับเรือ ให้รู้ถึงวิธีการเทียบท่าเรือของเรือโดยสารสาธารณะเพื่อให้เกิดความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และตรวจสอบ อุปกรณ์ช่วยชีวิตให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายๆ ด้าน ดังนี้ หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริการโลจิสติกส์ทางน้ำในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ท่าวัดศรีบุญเรืองกับท่าผ่านฟ้าลีลาศ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลหรือ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกับโปะะท่าเรือ เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง เพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเรือโดยสารสาธารณะต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการส่งเสริม และพัฒนาเส้นทางระบบขนส่งทางน้ำ เพื่อเป็นใช้การกำหนดกลยุทธ์ และเพื่อพัฒนาสู่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทางน้ำควบคู่กับไปกับประกอบธุรกิจเรือโดยสารสาธารณะรับ-ส่งผู้โดยสารที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตในธุรกิจไปอีกทางหนึ่งในอนาคต

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ฉันทจิรพร. (2553). องค์ประกอบการขนส่ง สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2557 จาก <http://www.tradelogistics.go.th/download/file/a0f1d46e.pdf>

กุลธนา ธนาพงศ์ธร. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. Vol.17. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาสุโขทัยธรรมิกราช.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินต์ แมสโปรดักส์.
- ประยูร กาญจนกุล. (2533). คำบรรยายกฎหมายปกครอง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลุพร แสงบางปลา. (2539). การบริหารคุณภาพยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2535). เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์การวางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลำพอง ศรีทับทิม. (2535). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อสภาพแวดล้อมกายภาพบริเวณสะพานข้าม แม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วัลลภา ศรีสุมาลย์. (2532). ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของ กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2537). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัทธา วุฒิมงคล. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน): ศึกษา เฉพาะกรณีสาขาจันดี อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช. พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ
- ศิลปชัย จารุเกษมรัตน์. (2555). แผนพัฒนาระบบขนส่งโลจิสติกส์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. 2543. ความพึงพอใจในใจการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ.
- สมิต สัมภูกร. (2542). การประเมินผลการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2552). กรุงเทพฯ มหานครแห่งความน่าอยู่บนวิถีแห่งการ พัฒนาเพื่อความยั่งยืน. หน้าที่ 5. กรุงเทพมหานคร.
- อรพินท์ บุณนาค และอัจฉรา เอ็นซ์. (2538). โครงการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนต่อศูนย์ บริการสาธารณสุขและโรงพยาบาลชุมชน ในสังกัดกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวง สาธารณสุข.

อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aday and Anderson. (1978). "Theoretical and methodological issue in sociological studies of consumer satisfaction with medical care". *Social Science and Medicine*.

Barry, V. E. (1983). *Moral Issues in Business*. (Vol. 2nd edition): Wadsworth (Belmont, Calif.).

Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publications Inc.

Honikman, B. (1975). *Responding to social change*: Dowden, Hutchinson & Ross.

Sukanya. (2551). ลักษณะของการขนส่งที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2557 จาก http://0841862882.blogspot.com/2008/08/blog-post_2765.html

Sukanya. (2551). ส่วนประกอบของการขนส่งทางน้ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2557 จาก http://0841862882.blogspot.com/2008/08/blog-post_9122.html

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.

ปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: เที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

จิรภัทร เลชะกุล*

ผศ.ดร.สุวารี นามวงศ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพของการบริการทางด้านของประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ภูเก็ต โดยใช้หลัก SERVQUAL ในการวัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านของความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) ด้านของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองการให้บริการ (Responsiveness) ด้านของความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วยการเอาใจใส่ (Empathy) ผ่านการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบสุ่มที่สนามบินสุวรรณภูมิและบนเที่ยวบินกรุงเทพฯ-ภูเก็ตของสายการบินไทยฯ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test และ สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจการให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ มีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วยการเอาใจใส่ (Empathy) โดยพบว่าความพึงพอใจเรื่องของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้คะแนนสูงสุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สายการบิน, คุณภาพการให้บริการ, SERVQUAL, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บทนำ

ธุรกิจการบินถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) อันเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นหนึ่งในภาคส่วนหลักที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนกลไกการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ทั้งในแง่รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวและรายได้ที่มาจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยความที่ธุรกิจการบินถือเป็นการคมนาคมที่รวดเร็วที่สุดจึงเป็นวิธีการเดินทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางค่อนข้างมาก จากสถิติของจำนวนผู้ใช้บริการการขนส่งมวลชนภายในประเทศปี 2553 พบว่า การขนส่งทางอากาศมีจำนวนถึง 667,882,000 คน ขณะที่การขนส่งทางอื่นๆ อยู่ในอันดับที่รองลงมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจสายการบินมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันกันภายในธุรกิจสายการบินเริ่มมีมากขึ้น รวมถึงการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายิ่งทวีความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจสายการบินในประเทศ

*พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทการบินไทย Email : megaton2517@gmail.com

** อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Email : suwareeashon@hotmail.com

เพื่อนำมาซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในธุรกิจการบินที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต อันเป็นเส้นทางที่มีการแข่งขันสูง และยังเป็นเส้นทางหลักภายในประเทศ ที่มีเที่ยวบินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางภายในประเทศอื่นๆ ทั้ง 6 เส้นทางของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (THAI, 2014) นอกเหนือไปจากนี้แล้ว เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ยังมีความสำคัญในเรื่องของการเป็นเส้นทางเข้า-ออก ประเทศไทยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก จึงทำให้เส้นทางกรุงเทพฯ – ภูเก็ต นั้นสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับการศึกษาพร้อมกับได้รับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างเร่งด่วน

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามว่าปัจจัยของคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการวัดคุณภาพในการให้บริการ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ที่สามารถวัดคุณภาพของการบริการจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการต่างๆ กับการรับรู้ของลูกค้าในการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Kumar & Manshor, 2009) ที่เป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Wong Ooi Mei, et al., 1999) อันประกอบไปด้วย รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารหรือไม่ รวมถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ และความพึงพอใจเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินหรือไม่ ซึ่งเมื่อได้คำตอบเหล่านี้แล้ว เราสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันจะมีส่วนช่วยในการฟื้นฟูผลประกอบการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้าน การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเส้นทางบินดังกล่าว เพื่อให้สามารถดำเนินงานภายใต้การแข่งขันของธุรกิจการบินที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ พบว่าในช่วงที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการบินของบริษัทต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งการศึกษาดังกล่าวออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ความคาดหวังในด้านบริการของผู้โดยสารทั่ว ๆ ไป
- 2) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพและบริการของสายการบินต่าง ๆ
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต่าง ๆ

โดยที่ผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มเนื้อหาที่มีการศึกษาน้อยหรือยังไม่มีการค้นคว้า ได้แก่ เรื่องปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต่าง ๆ ที่เจาะจงในเส้นทางบินที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการบินต่างๆ อย่างเช่นในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ และ กรุงเทพฯ – ภูเก็ต เป็นต้น

ระเบียบและวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) เส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administered) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ในช่วงเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้สูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ของ Taro Yamane โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยจะเน้นการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีเที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก บังคับเลือก 1 ตัวเลือก โดยเป็นคำถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส โดยมีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบใน 5 ด้านในหลัก SERVQUAL เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างครอบคลุมในทุกๆด้านอันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) เส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้ดังนี้ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ข้อคำถามที่ 1-6 ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ (Reliability) ข้อคำถามที่ 7-11 ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) ข้อคำถามที่ 12-16 ด้านการสร้างความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) ข้อคำถามที่ 17-21 และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วยการเอาใจใส่ (Empathy) ข้อคำถามที่ 22-26 โดยจะทำการวัดข้อมูลในรูปของความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีการแบ่งข้อมูลออกเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเรียงลำดับ 1-5 ตั้งแต่ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ไปจนถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ระดับของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีเที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 26 ข้อย่อย เพื่อให้ได้มาซึ่งความแม่นยำของข้อมูลของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบินคำถามทั้ง 26 ข้อดังกล่าวจึงเป็นลักษณะของคำถามที่มีการแบ่งระดับความพึงพอใจในแต่ละเรื่องออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปหามาก วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

(2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1-5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน จะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของคุณภาพในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เนื่องจากตัวแปรทางด้านเพศมีกลุ่ม

ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือชายและหญิง และทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระต่อกัน ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 6 – 15 ใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากตัวแปรอายุและความถี่ในการใช้บริการเป็นตัวแปรที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean), ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เที่ยวบินภายในประเทศเส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต จำนวน 230 คน ผลการศึกษาส่วนแรกจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และในส่วนที่สองจะเป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน โดยในงานนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทางลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ปัจจัย พบว่า

1) ความแตกต่างเรื่องเพศ - ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจที่มากที่สุดของเพศชายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในเรื่องของห้องโดยสารมีความสะอาดเป็นที่น่าพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คะแนน และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจที่น้อยที่สุดของเพศชายนั้น ได้แก่ เรื่องของอาหารที่นำมาให้บริการบนเที่ยวบินมีการนำเสนอในรูปแบบที่น่ารับประทาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 คะแนน ในขณะที่เพศหญิงค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจที่มากที่สุดจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) ในเรื่องของ ผู้โดยสารไว้วางใจบริษัท การบินไทยในเรื่องของความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 คะแนน และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เช่นเดียวกับเพศชาย แต่เป็นในเรื่องของ อาหารที่นำมาให้บริการบนเที่ยวบินมีรสชาติดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.88 คะแนน

2) ความแตกต่างเรื่องอายุ - จากการใช้บริการของสายการบินไทยฯ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากที่สุด คือ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) ในเรื่องของ พนักงานของบริษัท การบินไทยฯ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วยเอาใจใส่ (Empathy) ในเรื่องของ พนักงานของบริษัท การบินไทยฯ ได้อำนวยความสะดวกพร้อมทั้งให้การบริการแก่ผู้โดยสารเสมือนกับท่านเป็นคนพิเศษ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.91 คะแนน

3) ความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการ - งานวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา มีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากที่สุดเป็นผู้โดยสารที่มาใช้บริการ 1 – 5

ครั้ง ด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) ในเรื่องของ พนักงานของบริษัท การบินไทยฯ ให้บริการท่านด้วยความมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 คะแนน และในส่วนของคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในการใช้บริการคือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ 1 – 5 ครั้งเช่นเดียวกัน แต่เป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในเรื่องของ อาหารที่นำมาให้บริการบนเที่ยวบินมีรสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 คะแนน

กล่าวคือ จุดเด่นของบริษัทการบินไทยฯ ที่ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจมากที่สุดมี 3 ด้านได้แก่ ด้านแรก ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ (Reliability) ด้านที่สอง ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) โดยพบว่าความพึงพอใจเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้คะแนนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาวาชา โหมานันท (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้โดยสารสายการบินไทยคำนึงถึงเป็น อันดับแรก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามด้วยปัจจัยการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีของพนักงานที่มีส่วนช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของบริษัทการบินไทยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2552) พบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย ฯ มีความแตกต่างกันและมีผลทั้ง ทางตรงและทางอ้อม ต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ ดังนั้นพนักงานต้อนรับจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้โดยสารให้มาใช้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้คือ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และ F-test (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรด้านอายุและความถี่ในการใช้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานการความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินด้านต่างๆ

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน โดยใช้สถิติ Independent t-test ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศมี 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีสมมติฐานข้อที่ 1 – 5 มีดังนี้

จากสมมติฐานข้อ 1 – 5 ที่ศึกษาปัจจัยด้านเพศกับความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.281	228	0.001**
ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ (Reliability)	-1.527	228	0.128
ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness)	0.623	228	0.534
ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance)	-2.323	228	0.021*
ด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy)	-2.506	228	0.013*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) ของความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน ในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรด้านอายุ และความถี่ในการใช้บริการ จากสมมติฐานข้อที่ 6 – 15 มีดังนี้

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 - 10 ในการศึกษาปัจจัยด้านอายุกับความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 –15 ที่ศึกษาปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และ ด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.	
อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการ						
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ระหว่างกลุ่ม	723.417	5	144.683	17.119	0.000**
	ภายในกลุ่ม	1893.144	224	8.452		
	รวม	2616.561	229			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	345.996	5	69.199	11.221	0.000**
	ภายในกลุ่ม	1381.348	224	6.167		
	รวม	1727.343	229			
3. ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	417.454	5	83.491	9.163	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2.41.107	224	9.112		
	รวม	2458.561	229			
4. ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	244.125	5	48.825	13.131	0.000**
	ภายในกลุ่ม	832.923	224			
	รวม	1077.048	229			
5. ด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	312.140	5	69.028	7.627	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2027.246	224	9.050		
	รวม	2372.387	229			

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.	
ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการ						
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ระหว่างกลุ่ม	26.120	2	13.060	1.144	0.320
	ภายในกลุ่ม	2590.441	227	11.412		
	รวม	2616.561	229			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	66.506	2	33.253	4.545	0.012*
	ภายในกลุ่ม	1660.837	227	7.316		
	รวม	1727.343	229			
3. ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	77.835	2	38.917	3.711	0.026*
	ภายในกลุ่ม	2380.726	227	10.488		
	รวม	2458.561	229			
4. ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	109.760	2	54.880	12.879	0.000**
	ภายในกลุ่ม	967.288	227	4.261		
	รวม	1077.048	229			
5. ด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	211.739	2	105.870	11.123	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2160.648	227	9.518		
	รวม	2372.387	229			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : เที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต” ได้แบ่งหัวข้อของระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) ความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ 3 ด้านที่มีคะแนนเท่ากันในระดับสูงสุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) ด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การเอาใจใส่ (Empathy) ด้วยคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.03 ส่วนอันดับที่รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้วยคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 3.88 และ 3.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทางลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัยว่า เพศ อายุ หรือความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่ สามารถสรุปได้ว่า

1) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ถ้าเพศหรืออายุแตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจในด้านนี้แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงย่อมให้ความสำคัญต่ออาหารหรือเครื่องดื่มที่นำมาให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน หรือกรณีผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าอาจใส่ใจกับเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบินมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก

2) ส่วนของความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า อายุ หรือความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจในด้านนี้มีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายผลได้คือ ความถี่ที่ผู้โดยสารใช้บริการย่อมส่งผลต่อความเชื่อใจและวางใจในเรื่องของความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินหรือเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เนื่องจากการใช้บริการมาใช้บริการบ่อยเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่มีความเที่ยงตรงของการบริการมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการน้อยกว่า

3) ผลการศึกษาด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) นั้น แสดงให้เห็นว่า อายุ หรือความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจในด้านนี้มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) สำหรับความพอใจในด้านความมั่นใจของการให้บริการ (Assurance) และด้านการให้บริการที่ประกอบด้วยการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า เพศ อายุ หรือความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงในทุกวัย ซึ่งไม่ว่าจะมาใช้บริการบ่อยเพียงใด ต่างให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพของการให้บริการและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพร เจริญโมสิต และคณะ (2557) ที่พบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ การเดินทาง ประสบการณ์ในการเดินทาง มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุดอันจะนำไปสู่ศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น บริษัทการบินไทยฯ ควรที่จะรักษามาตรฐานพร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถของการบริการที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้โดยสารค่อนข้างสูง ตามที่งานศึกษาชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็น โดยเฉพาะในเรื่องของเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ห้องโดยสารมีความสะอาดเป็นที่น่าพอใจของผู้โดยสาร และพนักงานของบริษัท การบินไทยฯ ได้อำนวยความสะดวกพร้อมทั้งให้การบริการแก่ผู้โดยสารเสมือนกับท่านเป็นคนพิเศษ ควบคู่ไปกับการพัฒนาปัจจัยในเรื่องดังกล่าวให้อยู่ในระดับเหนือความคาดหมายของผู้โดยสาร (Service Beyond Expectation) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจการบินให้กับ บริษัท การบินไทยฯ มากยิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่บริษัทการบินไทยฯ ควรที่จะต้องให้การดูแลมากขึ้นเป็นพิเศษนั้น ได้แก่ในเรื่องของ อาหารที่นำมาให้บริการบนเครื่องบิน โดยควรที่จะปรับปรุงทั้งในรูปแบบของการนำเสนอให้มีความน่ารับประทานและมีรสชาติที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการปรับปรุงอาหารที่จะนำไปให้บริการบนเครื่องบินนี้ จะต้องพิจารณาในเรื่องของปัจจัยในด้านของความเหมาะสมของตัวอาหารที่นำมาให้บริการบนเครื่องบินให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร อาทิเพศของผู้โดยสาร และรูปแบบของอาหารดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกับเวลาในการให้บริการที่เป็นมื้ออาหารด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้โดยสารบนเครื่องบินหรือไม่ และเพื่อให้ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆ ของหลัก SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้ที่ต้องการทำการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันไปในด้านอื่นๆ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพิ่มเติมควบคู่กับการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดขององค์กรได้ อาทิ ศึกษาคุณภาพความคาดหวัง ที่ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสารปากต่อปาก (Words-of-mouth Communications) และความต้องการลูกค้า (Customer Needs) Grönroos, (1998) และ Parasuraman, et al. (1985) จะทำให้ทราบความแตกต่างของสิ่งที่คาดหวังเป็นไปตามระดับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคหรือไม่

2) เนื่องจากลักษณะของงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การวัดระดับความพึงพอใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานบริการอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจการบินโดยใช้หลัก SERVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจ 5 ด้านของลูกค้าได้ อาทิ ธุรกิจโรงแรม (วสันต์ กานต์วรรณรัตน์, 2556)

3) งานศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต เท่านั้น ผู้ที่ทำการวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญในการศึกษาในเส้นทางอื่นๆ ทั้งในและนอกประเทศ พร้อมกับพิจารณาถึงปัจจัยประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องของการบริการบนเครื่องบิน เช่น ปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศของกลุ่ม ASEAN (Association of South East Asian Nations) หรือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านอื่นๆ อาทิ ฤดูกาลท่องเที่ยวหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จึงสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณพร เจียมไชยจิต, ลีลา เตี้ยสูงเนิน, และธนิดา จิตต์น้อมรัตน์. (2557). อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28, 88 (ตุลาคม-ธันวาคม), 161-163.

น้ำเพชร อยู่สกุล. 2552. *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปาวชา โหมานันท์. (2554). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559 จาก http://www.library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no147

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ภาวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/858/1/pawat_wann.pdf
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. New York: Jossey-Bass.
- Kumar, M., Kee, F.T. & Manshor, A.T. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Thai Airways International Public Company Limited (THAI). (2014). Retrieved May 20, 2015, from <http://www.thaiairways.co.th/>
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing service quality. An International Journal*, 9(2), 136-143.

ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์

Marketing capability in the tourist attraction project at Phetchabun.

รัชดาพร ภูมิผิว*

เกศรา สุขเพชร**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด ของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผ่านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ และการคำนวณหาค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ส่วนการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้ T-Test และ ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีอัตราการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.50 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับที่สองคือ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อันดับที่สามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.79 อันดับที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศักยภาพด้านการตลาด โครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาอุตสาหกรรมบริการ, อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถดูได้จากข้อมูลอ้างอิงทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา ในส่วนของรายได้ของประเทศไทยที่มาจากการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงจากนานาประเทศ ประเทศไทยจึงต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนานโยบาย แผนพัฒนา รวมถึงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปี พ.ศ.2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีตำแหน่งทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น โดยปรับสมดุลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุก ๆ มิติ ทั้งด้านตลาด พื้นที่ ฤดูกาล คุณค่า และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งได้สานต่อแนวคิด “รายได้ก้าวกระโดด ด้วยวิถีไทย” ต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2556 โดยใช้แนวคิดการทำตลาดที่เน้นการส่งมอบคุณค่าหรือความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวลงสู่ระดับจิตวิญญาณได้ จนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อประสบการณ์นี้ต่อไป ซึ่งในปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมา ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้บ้างแล้ว และได้สร้างความตื่นตัวให้กับผู้จัดการทางการท่องเที่ยว (Tour Agencies/Tour Operators) และนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยผู้จัดการทางการท่องเที่ยว (Tour Agencies/Tour Operators) และนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้เห็นถึงศักยภาพในการนำวิถีไทยมาเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งวิถีไทยนี้เองที่จะเป็นเอกลักษณ์และจุดเน้นที่ทำให้ไทยแตกต่างจากประเทศอื่นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีตำแหน่งในการยืนหยัดที่ชัดเจนขึ้น หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะนำมาซึ่งการเติบโตและรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว นอกจากกลยุทธ์การส่งมอบความสุขแทนเรื่องของความคุ้มค่าเงินนั้นจะช่วยให้ไทยหลุดพ้นจากภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) แล้ว ยังเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้ประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์ในปี พ.ศ.2557 เป็นการส่งผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และวิถีชีวิตแบบไทย รวมถึงวัฒนธรรมไทย โดยนักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมและได้แบ่งปันประสบการณ์กัน นอกจากนี้ยังมีการปรับสมดุลในเชิงพื้นที่ ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยส่งเสริมให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ อีกทั้งมีการปรับสมดุลในเชิงเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ให้มีการกระจายตัวการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย และมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโต และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างยั่งยืน

จากกลยุทธ์และนโยบายทางการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2557 นำมาซึ่งแผนในปี พ.ศ.2558 ที่มุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านวิถีชีวิตและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งสนับสนุนโครงการ “ท่องเที่ยววันธรรมดา” และจัดกิจกรรมแคมเปญทางการตลาดตลอดทั้ง 12 เดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือททท.ได้กำหนดทิศทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2558 โดยมีนโยบายกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายใต้แนวคิด “หลงรักประเทศไทย” เพื่อสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวในประเทศให้กลับมาอีกครั้งหลังจากที่ประสบปัญหาด้านความเชื่อมั่นจากสถานการณ์ทางด้านการเมืองของประเทศในปีที่ผ่านมา ๆ มา ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว 12 จังหวัด อันได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดน่าน จังหวัดเลย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดตราด จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดราชบุรี ก็เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองต้องห้ามพลาดในการมาท่องเที่ยว ตามแนวนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน

เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เพื่อเชื่อมโยงไปยังจังหวัดทางเลือกอีกทั้ง 12 จังหวัด ที่มีศักยภาพ มีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด”

โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” เกิดจากแนวคิดหลัก คือ การนำจุดเด่นของจังหวัดต่าง ๆ ในหลาย ๆ จังหวัด ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่เคยได้รับรู้ถึงความน่าสนใจ จุดเด่น หรือเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งแท้จริงแล้วมีศักยภาพ มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นที่ยู้งักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือกเมืองต้องห้ามพลาดทั้ง 12 แห่ง จาก 5 ภูมิภาค กับสโลแกนต่าง ๆ ดังนี้ ภาคเหนือ ประกอบไปด้วย จังหวัดลำปาง กับสโลแกนเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา จังหวัดเพชรบูรณ์กับสโลแกนฤดูดอกไม้สายหมอก และจังหวัดน่าน กับสโลแกนกระซิบรักเสมอ ดาว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ กับสโลแกนเมืองปราสาทสองยุค และจังหวัดเลย กับสโลแกนเย็นสุด...สุขที่เลย ภาคกลาง ประกอบไปด้วย จังหวัดสมุทรสงคราม กับสโลแกนเมืองสายน้ำสามเวลา และจังหวัดราชบุรี กับสโลแกนชุมชนคนอาร์ต ภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย จังหวัดตราด กับสโลแกนเมืองเกาะในฝัน จังหวัดจันทบุรี กับสโลแกนสวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ และภาคใต้ ประกอบไปด้วย จังหวัดตรัง กับสโลแกนยุทธจักรความอร่อย จังหวัดชุมพร กับสโลแกนหาดทรายสวยสี่ร้อยลี และจังหวัดนครศรีธรรมราช กับสโลแกนนครสองธรรม

ทั้งนี้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งอยู่ในโครงการเมืองต้องห้ามพลาดและมีความพร้อมด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว และมียุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ พัฒนาระบบบริหารจัดการ และปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นจุดขายของการท่องเที่ยว อีกทั้งพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน ส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนาเส้นทาง การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาดของจังหวัดเพชรบูรณ์ อาทิเช่น ภูทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว เขาค้อ อ่างเก็บน้ำรัตนัย น้ำตกศรีดิษฐ์ หุ่นแสดงหลวง ไร่ต้นยาสูบ อำเภอลำสัก อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ไร่กำนันจุล ทั้งนี้ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยส่งเสริมและผลักดันโครงการเมืองต้องห้ามพลาดและสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามสโลแกนฤดูดอกไม้สายหมอก ของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ ดังนั้นจึงควรหาแนวทางที่เหมาะสมทางด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อการพัฒนาและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวัดผ่านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน หรือ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งวิธีการในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและ

งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใหม่จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว อีกทั้งยังผ่านเกณฑ์การหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นถึง 0.94 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) การคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ส่วนการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ T-Test และ ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40-49 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ลำดับที่สาม ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับที่สี่ ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับที่ห้า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ในส่วนของอาชีพ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับต่อมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ในด้านของรายได้นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต่อมาคือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับที่สองคือ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อันดับที่สามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.79 อันดับที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อันดับที่ทำคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ตามลำดับดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพด้านการตลาดในทุก ๆ ด้าน ของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์

ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.60	พึงพอใจมาก	1
2. ด้านราคา	3.67	0.62	พึงพอใจมาก	6
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.75	0.60	พึงพอใจมาก	5
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.66	0.58	พึงพอใจมาก	7
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ	3.79	0.66	พึงพอใจมาก	3
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.63	พึงพอใจมาก	2
7. ด้านกระบวนการ	3.78	0.62	พึงพอใจมาก	4
ศักยภาพด้านการตลาดโดยรวม	3.76	0.53	พึงพอใจมาก	

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ๆ ให้ลึกซึ้งลงไปอีก พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เช่น ธรรมชาติ ทัศนียภาพที่งดงาม ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีความปลอดภัย เช่น มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยหรือระบบรักษาความปลอดภัยในขณะที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ล่องแก่ง เป็นต้น ต่อมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ พึ่งพอใจ และข้อที่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกจากชุมชน ที่น่าสนใจ ในด้านราคา (Price) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ มีราคาค่าที่พักที่เหมาะสม รองลงมา คือ มีราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ต่อมา คือ มีราคาค่าเข้าชมสถานที่ที่เหมาะสม และข้อที่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดทางด้านราคาน้อยที่สุด คือ มีราคาค่าของฝาก ของที่ระลึกที่เหมาะสม ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ เช่น ถนนหนทาง รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ ต่อมา คือ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงจุดจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกของโครงการฯ และข้อที่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวใน

โครงการฯ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของโครงการฯ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ รองลงมา คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวในโครงการฯ มีความถูกต้อง ต่อมา คือ ความถี่ของสื่อที่เห็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข้อที่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของโครงการฯ ในด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ อรรถาศัยหรือมิตรภาพของคนในท้องถิ่น รองลงมา คือ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ ต่อมา คือ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ และข้อที่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดทางด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ รองลงมา คือ การมีป้ายบอกชื่อหรือป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในโครงการฯ ที่ชัดเจน ต่อมา คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย และข้อที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดทางด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด คือ การแบ่งโซนของพื้นที่ เช่น โซนสถานที่ท่องเที่ยว โซนร้านค้า โซนที่พัก ของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ ในด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ มีกระบวนการการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ มีกระบวนการการจัดการด้านสถานที่จอดรถที่ดี ต่อมา คือ แหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ มีกระบวนการการจัดการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ดี และข้อที่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการตลาดด้านกระบวนการน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ มีกระบวนการการจัดการด้านความสะอาดที่ดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่วงอายุ 50-59 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่วงอายุ 50-59 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่วงอายุ 50-59 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่วงอายุ 50-59 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่วงอายุ 50-59 ปี หรือโดยสรุป คือ นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี ที่ไปท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่านักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ ในด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ในด้านราคามากกว่า นักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี และ 50-59 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน หรือมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ และนักท่องเที่ยว

ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ในด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจในด้านการบุคลากรหรือผู้ให้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50-59 ปี มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี ในด้านกระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการมากกว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการมากกว่า ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวโดยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน คือ มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งหมด ที่ไปท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ระหว่าง 5,000 บาท ไปจนถึง 20,000 บาทขึ้นไป

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยถึงศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.00 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40-49 ปี ลำดับที่สาม ช่วงอายุ 20-29 ปี ลำดับที่สี่ ช่วงอายุ 50-59 ปี ลำดับที่ห้า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนี้ เพราะ การเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเดินทางที่ไม่ง่าย ต้องอาศัยความชำนาญในการขับรถ และอาศัยการชำนาญเส้นทางอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่โดยปกติแล้วเพศชายจะมีความชำนาญในการขับรถ และชำนาญทางด้านเส้นทางมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เหมาะสมกับช่วงอายุของบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามลำดับข้างต้น เช่น บุคคลกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ และกิจกรรมเดินป่า อีกทั้งมีปัจจัยสนับสนุนเพียงพอ เช่น มีอาชีพ และรายได้ ที่มั่นคง มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มอายุ 40-49 ปี นิยมทำกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ตามวัดต่าง ๆ เช่น วัดผาซ่อนแก้ว เป็นต้น ในส่วนของอาชีพ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลำดับต่อมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และสุดท้ายอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านของรายได้นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท ต่อมาคือ 5,000 – 10,000 บาท และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้ เพราะ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป ย่อมมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินอยู่แล้ว ส่วนสาเหตุของความแตกต่างระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่ารายได้ 15,001 – 20,000 บาท คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เช่น เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดพิษณุโลก หรือจังหวัดใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลนักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2556)

ผลทางด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ศักยภาพด้านการตลาดโดยรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ อันดับที่สามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ดีคือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ทำคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับที่ดีคือ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการมีให้กับกลยุทธ์ทางการตลาดบางส่วนที่สะท้อนถึงศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ มีนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร มีชำนาญ (2554) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดและช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดหรือการจัดโปรโมชั่นนั้น ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ของนาตยา ธนพลเกียรติ (2547) ที่ว่า การตลาดนับเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากของแหล่งท่องเที่ยว หากมีการบริหารจัดการทางการตลาดที่ดีจะสามารถต่อยอดให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การตลาดทางด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ในส่วนของศักยภาพทางการตลาดที่มีมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และศักยภาพทางการตลาดที่มีน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในแต่ละส่วน ๆ ให้ลึกมากขึ้นกว่าเดิม จึงพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เหตุที่ทำให้มีศักยภาพอยู่ในอันดับที่หนึ่ง เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เช่น ธรรมชาติ ทัศนียภาพที่งดงาม ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาและกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ในตัวเอง ความสำคัญทางลัทธิศาสนา ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่ศรัทธาทางธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่น (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550) นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ ยังมีความปลอดภัย เพราะความปลอดภัยนับเป็นความต้องการพื้นฐานอันดับต้น ๆ ของมนุษย์ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เพียงพอ และ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ มีผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากชุมชน ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านของปัจจัยสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน เช่น ในส่วนของทางด้านที่พัก ร้านอาหาร และห้องน้ำ ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกินจากความคาดหมายของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงสินค้าของที่ระลึกนั้น มีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม มีคุณค่า เป็นต้น (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542) และในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) มีศักยภาพอยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันดับสูงสุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการฯ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ รองลงมา คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวในโครงการฯ มีความถูกต้อง ต่อมา คือ ความถี่ของสื่อที่เห็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้าย คือ ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์นั้น ไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเท่าไรนัก ผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจะเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บุคคลในพื้นที่หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในระแวกใกล้เคียง ไปจนถึงบุคคลผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น จึงมีผลทำให้ไม่เกิดการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง หรือไม่ก็เกิดรับรู้แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพียงพอ จึงทำให้ไม่เกิดความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารถึงข้อมูลระหว่างกันของผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออก (สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์, 2540) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ไม่ได้มาเป็นการครั้งแรก ฉะนั้นการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน นับเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกว่าพึงพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศร เสธรัตน์ (2544) ที่ว่า ความพึงพอใจเป็นขั้นตอนของการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และส่งผลต่อพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี ที่ไปท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการ ฯ ในทุก ๆ ด้าน ที่มากกว่าหรือแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวอื่นในทุก ๆ ช่วงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นวัยที่มีอายุเยอะหรือเป็นวัยใกล้เกษียณ จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเวลาพักผ่อนมาก อีกทั้งยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ลำบากทางด้านร่างกายเท่าใดนัก อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน ไหว้พระ ทำบุญ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปค่อนข้างจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากกว่านักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวโดยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรณันท์ พงศ์วิทธิธรร เบญญาภา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขุมณี และ ชัชวิน วรปรีชา (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์คานาโมเดล โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านราคา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งหมด ที่ไปท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาตา จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ระหว่าง 5,000 บาท ไปจนถึง 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและสิ่งบันเทิงน้อย จึงเป็นสาเหตุให้อ่อนไหวต่อด้านราคาได้โดยง่าย และส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจทางด้านราคาต่ำกว่าทุก ๆ ช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสุภัทราแลนด์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย คือ เสนอแนะให้มีการพัฒนาทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ ถึงแม้ผลการศึกษาจะพบว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการฯ ในทุก ๆ ด้านมาก แต่ผลคะแนนเฉลี่ยในด้านนี้ก็ยังน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพด้านการตลาดอื่น ๆ เพราะฉะนั้น จึงควรจัดให้มีการหลากหลายของช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการฯ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ ให้มากขึ้น โดยอาจให้ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อที่เห็น และขยายช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการฯ ให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น ไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเท่าไรนัก ผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจะเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บุคคลในพื้นที่ หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในระแวกใกล้เคียง ไปจนถึงบุคคลผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น จึงมีผลทำให้ไม่เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง หรือไม่ก็เกิดรับรู้แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพียงพอ จึงทำให้เกิดความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ทั้งนี้ การพัฒนาทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอาจนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ และรายได้จากการท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มเติมมากขึ้น แต่การมุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดทุกฝ่าย อาทิเช่น หน่วยงานหรือนักลงทุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ไปจนถึงประชาชนในท้องถิ่น ควรที่จะมองถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในหลาย ๆ มิติ และร่วมมือกันพัฒนาศักยภาพทางด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน เพื่อความสวยงาม และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยงานที่มีเนื้อหาในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ และคำแนะนำเพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและละเอียดยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาศักยภาพทางด้านอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพทางด้านต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่ในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด จังหวัดอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น จังหวัดลำปาง จังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดเลย จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดตราด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ซึ่งจะได้ผลการวิจัยตามสภาพและศักยภาพของแต่ละพื้นที่อย่างหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. การพัฒนา 12 จังหวัดท่องเที่ยว “เมืองต้องห้าม...พลาด”. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558 จาก <http://www.mots.go.th/>
- กฤษณะ สินธุเดชะ. 2538. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานเขตดอนเมือง. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัณศิษฐา แสงกิจ. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. 2547. การโฆษณา การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา ศิริพร. 2537. ความพึงพอใจในบริการของผู้รับบริการในแผนกสูติกรรมโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุจน์ กลิ่นดีป्ली. 2541. การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรพฤทธิ์ โสตรเพิ่มพูนลาภ. 2555. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2551. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต. 2553. กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนามกอล์ฟเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา แจงประดิษฐ์. 2550. การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. 2543. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐณพการจ คงอินทร์. 2545. ศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านนาตึน ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณรงค์ แก้วพิพัฒน์. 2574. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดกระบี่. กรมส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล รักขยัน. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์. 2554. แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก <http://www.Tourphetchabun.com>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. 2542. สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธารทิพย์ ขาวผ่องอำไพ และธีรศักดิ์ อุ๋นอารมณเลิศ. 2553. ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อสุขภาวะทางสังคมของคนในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย.
- นริศรา สอนเสาวภาคย์. 2545. การวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่ยอมรับรายได้นอกภาคเกษตรกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัยนา คำกันศิลป์. 2545. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคา และการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ: กรณีศึกษาเรือรอยัลไดมอนด์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา ธนพลเกียรติ. 2547. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาพร มีชำนาญ. 2554. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบังอำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตา ชัชกุล. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- แนวหน้าเดลินิวส์. 2557. การท่องเที่ยวชู 12 เมืองต้องห้ามพลาด มุ่งกระตุ้นเที่ยวในไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558 จาก <http://www.naewna.com/business/129662>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง. 2557. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. 2556. การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดน และบ้านโดนพานัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 2556 (ฉบับที่ 83): 97-112.

- ป้องพล ธวัชหทัยกุล ชัชฎารัตน์ มุกดา และวศิรินทร์ วาริเศวตสุวรรณ. 2550. *แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. ศรีสะเกษ: วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา.
- ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น. 2554. *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. 2538. *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพทาย บารุงจิตติ และคณะ. 2549. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- มีธนา สฤงศ์ดีนำ. 2549. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เทคซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร เบญญาภา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขมณี และชัชวิน วรปรีชา. 2556. *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์คานาโมเดล*. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*. 2556 (ฉบับที่ 7)
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2537. *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ราตรี ภูศรี จินดา ขลิบทอง และเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. 2556. *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านนาจอก อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลินจง โพชาวี. 2551. *การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีส่วนร่วมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- วรรณิ์ บันเทิง และคณะ. 2533. *รายงานการวิจัยความพึงพอใจของผู้คลอดต่อบริการพยาบาลของนิสิตพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน*. รายงานการวิจัยคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- วัลลภา ชายหาด. 2532. *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณสุขด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2540. *จังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก <https://th.wikipedia.org/>
- วิภา ศรีระทุ. 2551. *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์คณะกรรมการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. 2547. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว. *โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*. 2548 (เมษายน)
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538. *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- วิวัฒน์ ตามชู สุนันต์ รักดี วาทีนีย์ หมั่นการ และนิติพงษ์ ทนน้ำ. 2551. *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา หมู่ 1 บ้านเกาะสิเหร่ ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศักดิ์พิชิต จุลฤกษ์. 2542. *ศักยภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนท้องถิ่นรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริจรรยา ประพฤติกิจ. 2553. *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราดเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- สมเกียรติ เป็งโต. 2547. *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวารีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธิ ปันมา. 2535. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขากาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สุภาภรณ์ หาญทอง. 2543. *ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง*. ภาคนิพนธ์คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภารัตน์ พุทธวงศ์. 2551. *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวนิช ศิลาอ่อน. 2538. *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของสำนักงานเทศบาลเมืองนครนายก*. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวัทนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ. 2531. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*. (Vol. 21 No.1): pp. 97-116.
- Coltman, M. M. 1989. *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Kotler, P. 1997. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Longman. 1987. *Dictionary of Contemporary English*. Harlow: Longman Press.
- Maslow, A. H. 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Middleton, V. T. C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Prifessional Publishing.
- Person, R. 1993. *Marketing management*. Australia: Megraw - hill book.
- Robert, W. & Charles, R. G. 1986. *Tourism: Principle, Practices Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- Shelly, M. W. 1975. *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

The factors influencing job security of freelance tourist guide.

ปรารธนา แซ่โจ้ว *

สุวารี นามวงศ์ **

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1. เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การจ้างงานของมัคคุเทศก์อิสระที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบอยู่ในทฤษฎี Gilmer's theory อันเป็นแรงจูงใจที่สามารถสร้างความมั่นคงในการทำงานของมัคคุเทศก์อิสระได้ และ 3. เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้น มีผลต่อการจ้างงานมัคคุเทศก์อิสระในสถานการณ์การทำงานปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวจัยครั้งนี้ คือ มัคคุเทศก์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง มีใบอนุญาตประกอบอาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระบัตร์สืบรอนซ์เงิน และผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์สืบรอนซ์ทอง จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Bivariate Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้นหรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แนวคิดสมรรถนะหรือคุณลักษณะความสามารถส่วนบุคคล ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติในการปฏิบัติงาน และด้านทักษะความสามารถ มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ในส่วนของสภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในอันเป็นแรงจูงใจ (Gilmer's theory) ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสถานที่ทำงานและการจัดการ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเป็นอันดับถัดมา และ สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายนอกในการทำงาน (PESTLE Analysis) ด้านสถานการณ์ทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านข้อบังคับด้านกฎหมาย มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเป็นอันดับท้ายสุด

คำสำคัญ : มัคคุเทศก์, มัคคุเทศก์อิสระ, การประเมินมาตรฐานมัคคุเทศก์, ความมั่นคงของอาชีพ

ABSTRACT

This study aims to investigate for understand the employment situation of legal freelance tourist guides. , study factors from Gilmer's theory which motivated freelance tourist guide's job security and personal characters which influenced work conditions. Data was collected by 220 legal tourist guides who have tourist guide license. The Statistics used to analyze the data were descriptive Statistics and Multiple Regressions Analysis with Stepwise Method to find factors that create job security in tourist guides.

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาอุตสาหกรรมบริการ, อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The results of the study show that the competency (motivation, work attitude, and skill abilities) the most influential factors that affected job security of freelance tourist guide. In the second part were career growth, workplace's environments, management, job description, welfare, and benefit. And the last the external environment factors (Political instability, economic, and legal regulations) influence in job security of freelance tourist guide.

Keywords : Tourist Guide, Freelance Tourist Guide, Assesment Tourist Guide Standard ,Job Security

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างเม็ดเงินรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ในแต่ละปีมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเอง และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกหยิบยกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวจึงผสมผสานเข้ากับทุกมิติของการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง ด้วยพื้นฐานทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยนั้น ส่งผลให้ในปี 2013 ประเทศไทยก้าวขึ้นไปติดอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก จากรายงานการจัดอันดับขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (barometer, 2011)

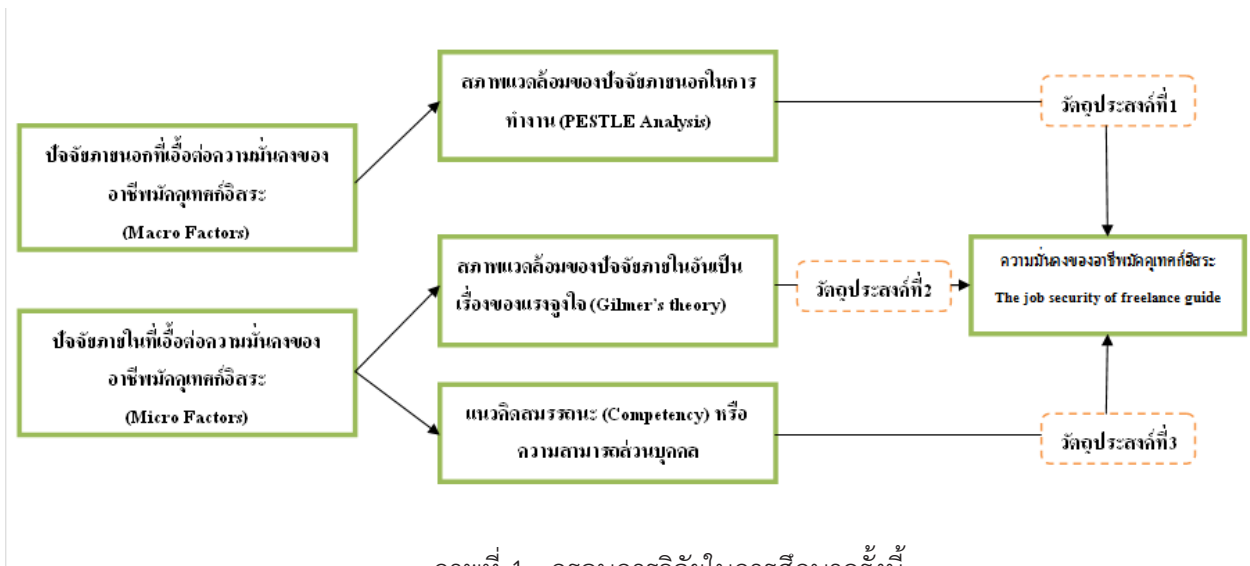
กลุ่มวิชาชีพมัคคุเทศก์ เป็นหนึ่งในกลุ่มอาชีพที่เก่าสมาชิกประเทศอาเซียนมีการลงนามข้อตกลงการเคลื่อนย้ายเสรีเมื่อปี พ.ศ.2552 ภายใต้ข้อตกลงในการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปี พ.ศ.2558 ซึ่งในข้อตกลงได้มีการระบุที่เอื้อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือภายในกลุ่มได้ง่ายขึ้น อันได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล วิศวกร นักสำรวจ สถาปนิก นักการบัญชี และมัคคุเทศก์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555) โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์ ที่ถือเป็นบุคลากรสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้อาชีพมัคคุเทศก์จะได้รับการปกป้องจากกฎระเบียบของภาครัฐ แต่กระนั้นการเปิดประชาคมอาเซียนและกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนไปนั้น อาจส่งผลให้อาชีพมัคคุเทศก์นี้ต้องมีการเปิดเสรีมากขึ้น ทั้งจากการพัฒนาอันก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวยุคใหม่มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557) ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการนำทางและแสวงหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้มีความแม่นยำและเที่ยงตรงสูง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายงานมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยว รวมถึงในส่วนมัคคุเทศก์ไทยเองยังประสบปัญหาในการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่สาม อันเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างสูงสุด ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ปริมาณมัคคุเทศก์ในประเทศไทยจะมีจำนวนมาก แต่มัคคุเทศก์ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริงนั้นไม่มีเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวสูงขึ้น เป็นเหตุให้ปัญหามัคคุเทศก์เกินทวิความรุนแรงมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกเหนือจากเหตุปัจจัยเหล่านี้แล้วนั้น ช่วงระยะเวลาของวิกฤตปัญหาและสภาพทางการเมืองของประเทศไทยในแต่ละครั้งนั้น เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้มัคคุเทศก์ตกอยู่ในสภาวะว่างงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพราะไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยจากความไม่สงบภายในประเทศ ด้วยเหตุปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้ทำให้มัคคุเทศก์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตกอยู่ในสภาวะการว่างงาน และเมื่อนานเข้ากลุ่มมัคคุเทศก์เหล่านี้จะเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ อันเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระได้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของประเทศไทย และเร่งพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อก้าวเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้และโอกาสอันจะเป็นโอกาสสร้างความมั่นคง (พัฒนธนันตร์ วาสะศิริ, 2553) และการประสบความสำเร็จของอาชีพอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การจ้างงานของมัคคุเทศก์อิสระที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบอยู่ในทฤษฎี Gilmer's theory อันเป็นแรงจูงใจที่สามารถสร้างความมั่นคงในการทำงานของมัคคุเทศก์อิสระได้
3. เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการจ้างงานมัคคุเทศก์อิสระในสถานการณ์การทำงานปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 : กรอบการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้
ที่มา : พัฒนามาจากการศึกษาและวิจัยในคั้งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

มัคคุเทศก์ (Tourist Guide)

หมายความว่า ผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำ และความรู้ด้านต่างๆแก่นักท่องเที่ยว (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2551)

มัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Tourist Guide)

หมายถึง มัคคุเทศก์ผู้ปฏิบัติงานอย่างอิสระ ทำงานโดยไม่สังกัดบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยแต่ละครั้งในการทำงานจะถูกจ้างมาเป็นครั้งคราว (สุภาพร สุขสีเหลือง, 2552)

การประเมินมาตรฐานมัคคุเทศก์ (Assesment Tourist Guide Standard)

หมายถึง วิธีการประเมินมาตรฐาน 3 ด้าน คือ ด้าน ความรู้ ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบและด้านจริยธรรมในวิชาชีพมัคคุเทศก์ และมาตรฐานแต่ละด้านประกอบด้วยตัวชี้วัดที่กำหนดเกณฑ์การวัดและวิธีวัดอย่างชัดเจน (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ความมั่นคงของอาชีพ (Job Security)

คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความปลอดภัยว่าจะมีงานทำ รายได้แน่นอน มีผลตอบแทนอันเกิดจากรายได้ สวัสดิการ ที่สามารถดำรงชีพได้ ได้รับการปกครองอย่างเป็นธรรม มีโอกาสในความก้าวหน้าในการทำงานและสามารถทำงานจนเกษียณอายุ เพื่อให้ตนเองและครอบครัวดำรงชีพอย่างปกติสุข ช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่เกิดภาระต่อสังคม (สายทิพย์ วงศ์สังข์ชะ, 2540)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTLE Analysis

PESTLE ANALYSIS เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีวิเคราะห์ตลาดแวดล้อมภายนอกหลัก ที่ได้รับการประยุกต์จาก Francis J. Aguilar (1967) ซึ่งต่อมาได้รับการต่อยอดจากผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ จนเกิดเป็นทฤษฎีวิเคราะห์การตลาดอีกหลายทฤษฎี การใช้ทฤษฎี PESTLE เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์นั้น จะทำให้เข้าใจในภาพรวมของปัจจัยแวดล้อมในเรื่องดังนี้

นโยบายการเมือง (P - Political)

จากวิจัยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย เรื่อง “ความเชื่อมั่นสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมือง” พบว่า เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่คุ้นเคยกับประเทศไทยมาก่อน ปรับเปลี่ยนเป้าหมายปลายทางท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพการมีงานทำผู้ประกอบการมัคคุเทศก์อิสระทั่วไป ที่ถือบัตรประเภทบронซ์เงิน ประเภท Inbound ภายในประเทศ แต่สำหรับสถานภาพการจ้างงานของมัคคุเทศก์อิสระทั่วไป ที่ถือบัตรประเภทบронซ์เงิน ประเภท Domestic และ Outbound อาจได้รับผลกระทบบ้างแต่ไม่มาก โดยวัดจากเห็นได้จากผลการวิจัยของกรมการท่องเที่ยวที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นว่าการชุมนุมทางการเมือง ไม่ส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเห็นว่า (ททท., 2557)

- การชุมนุมทางการเมืองเป็นเรื่องปกติสำหรับประเทศไทย 50.0%
- พื้นที่การชุมนุมทางการเมืองไม่ได้กระทบกับจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปเที่ยว 48.3%
- ผู้ร่วมเดินทางยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแผนที่วางไว้ 44.0%

นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านการเมืองจะมีผลกระทบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังมีผลสำรวจผลกระทบในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ที่ได้รับจากการชุมนุมทางการเมือง โดยที่ข้อมูลที่แสดงมาทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนโยบายทางการเมืองนั้น เป็นปัจจัยภายนอกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อสถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระในด้านของการจ้างงาน

เศรษฐกิจ (E - Economic)

ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้มีความสำคัญมากขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ออกมาตรการในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อหวังเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ แต่มีได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุสำคัญในการก่อให้เกิดปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน เนื่องจากอาชีพมัคคุเทศก์ยังเป็นอาชีพที่ยังไม่ได้รับการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ หรือสวัสดิการในการทำงานอื่น ๆ จากรัฐบาล แต่รัฐบาลกลับได้ประโยชน์จากการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ เป็นเหตุให้มัคคุเทศก์จะต้องมุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดการร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมของมัคคุเทศก์ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสมาคมมัคคุเทศก์แห่งประเทศไทยได้มีทำหนังสือเรียกร้องไปยังกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมให้เข้ามาบูรณาการอาชีพมัคคุเทศก์ด้วยการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ และปรับขึ้นตามความสามารถ มีสวัสดิการตามระบบผู้ใช้แรงงาน ซึ่งขณะนี้การดำเนินการอยู่ในขั้นตอนของกฤษฎีกาการ ถ้าหากมัคคุเทศก์ได้สิทธิ์เหล่านี้ ผู้ศึกษาเชื่อว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีก

สังคม (S - Social)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการความผันผวนของตลาดท่องเที่ยวสูง การปรับตัวแต่ครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเป็นองค์ประกอบ สอดคล้องกับรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่เช่นกันที่สามารถมีการปรับเปลี่ยนไปได้ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นส่วนหนึ่งมาจากกระแสการท่องเที่ยวในสังคมที่เปลี่ยนไป โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มนิยมเดินทางคนเดียวมากขึ้น (กองวิจัยการตลาด, 2014) โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอายุน้อยที่มีรายได้ดี แต่มีตารางเวลาที่ไม่แน่นอน ทำให้หาเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวในเวลาที่ย่างตรงกันได้ค่อนข้างยาก เป็นผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือกที่จะเดินทางเอง ประกอบกับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางลำพังเป็นไปอย่างง่ายดาย นอกจากนี้แล้ว หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ Asian Economic community) มีแนวโน้มที่คาดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยน่าจะดีขึ้น แต่กระนั้นการท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น เพื่อหามาตรการในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยี (T - Technology)

เครือข่ายสังคม (Social network) มีส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ สามารถเข้าไปดูแผนที่ หรือภาพถ่ายของเส้นทางการเดินทาง (street view) การพัฒนาเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศและความสะดวกในการข้ามแดน ทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในลักษณะการท่องเที่ยวส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น และมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วยรถยนต์และระบบรางมากขึ้น ซึ่งเหมือนกับการท่องเที่ยวของคนในประเทศที่ไม่นิยมท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มใหญ่ (group tour) แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวกลับก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งานมัคคุเทศก์มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีการแชร์รูปและเรื่องราวผ่านสังคมออนไลน์และบล็อก ทันทันทันใด ขณะเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน การวางแผนการเดินทาง การศึกษาเรื่องราวผู้อื่น และวางแผนงบประมาณการเดินทางโดยเลียนแบบผู้อื่นจึงเป็นไปได้ง่ายตาย จึงไม่มีความจำเป็นต้องจ้างผู้นำทางในการท่องเที่ยวอีกต่อไป ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านที่สามารถเป็นทั้งดีและด้านลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

ข้อบังคับด้านกฎหมาย (L - Law)

ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2558) พบว่าปัญหาหลักๆของที่กระทบต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อิสระนั้น ส่วนหนึ่งพบว่ามีสาเหตุมาจากกฎหมายและการดำเนินการของรัฐที่ไม่ได้เด็ดขาดถึงร้อยละ 80.56 ปัจจุบันยังมีอัตราแนวโน้มการเข้ามาทำงานของมัคคุเทศก์เถื่อนเป็นจำนวนมาก ทั้งจากมัคคุเทศก์ชาวต่างชาติหรือมัคคุเทศก์เถื่อนชาวไทย มัคคุเทศก์เถื่อนที่พบส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนและนักศึกษาจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเข้ามาศึกษาในไทยแล้วอาศัยช่องทางประกอบอาชีพมัคคุเทศก์เถื่อน ทำให้มัคคุเทศก์ไทยที่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับความเดือดร้อนโดยไม่ได้รับการจ้างงาน เพราะไม่สามารถแข่งขันทางภาษาได้ ขณะเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศได้ เพราะมัคคุเทศก์เถื่อนไม่เข้าใจวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ของไทยอย่างแท้จริง ทำให้การเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยผิดเพี้ยนสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และยังเป็นการแย่งอาชีพของคนไทยและส่งผลทำให้รายได้ของผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ถูกกฎหมายลดลง โดยปัญหาใกล้เคียงกันจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วนและจริงจังเนื่องจากอาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพสงวนของคนไทย ที่สำคัญยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก จึงต้องเร่งแก้ไขให้เร็วที่สุด

สิ่งแวดล้อม (E - Environment)

การท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เปรียบเสมือนน้ำกับปลา หรือสัตว์ป่ากับป่า หากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถดำรงต่อไปได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็จะได้รับผลกระทบ และการจ้างงานก็จะลดน้อยถอยลง ตัวอย่างกรณีเกาะปัญหาวิกฤตบนเกาะตาชัย (ธรณ์ อารังนาวาสวัสดิ์, 2558) เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบที่เห็นมากชัดเจนที่สุด เนื่องจากพื้นที่ของเกาะตาชัยหากพิจารณาอ้างอิงจากนโยบาย, แผนแม่บท หรืองานวิจัยต่างนั้น ไม่มีการแสดงถึงการต้องการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยว แต่กลับต้องการให้สงวนเป็นแหล่งของความหลากหลายทางชีวภาพ ควรมีการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยว โดยขอบเขตระดับการต้อนรับนักท่องเที่ยวสูงสุด ได้วันละ 60 คน แต่ปัจจุบันกลับมีปริมาณนักท่องเที่ยวถึง 800-1,200 คนต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายได้ที่อุทยานได้แสดงไว้ตามที่แผนแม่บทการพัฒนาชายฝั่งทะเลอันดามัน รวมถึงสภาพน้ำมีการปนเปื้อนสารเคมีต่างๆจากผู้ประกอบการโดยรอบที่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล หากไม่มีการแก้ปัญหาเรื่องนี้ในทันที ต่อไปในอนาคตแนวปะการังแถบนี้อาจจะตายและหายไปแบบไม่เหลือซาก ซึ่งจะทำให้ทะเลไทยมันความหมายในสายตาของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น ‘กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ’ ที่จะหันไปเที่ยวทะเลแห่งอื่นที่สวยงามกว่า เช่น หมู่เกาะในประเทศมาเลเซีย ทะเลในแถบประเทศพม่า ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น อาจส่งผลให้เกาะตาชัยนี้ถูกปิดเพื่อทำการฟื้นฟู ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า มัคคุเทศก์อาชีพอิสระที่อาศัยพื้นที่นี้ในการประกอบอาชีพ ต้องตกอยู่สภาวะการว่างงานหรือต้องเกิดความเดือดร้อนในการหาเส้นทางประกอบอาชีพใหม่ก็เป็นได้

ด้วยเหตุปัจจัยแวดล้อมภายนอกทั้งหลายปัจจัยดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลกระทบต่อแปรผันกับสถานการณ์ความมั่นคงในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ โดยการพัฒนานี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาให้เกิดความเป็นเสถียรภาพที่สูงขึ้น อันจะช่วยส่งผลดีให้เกิดกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเอง รวมถึงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระได้สามารถก้าวไประดับสากลได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน Gilmer's theory

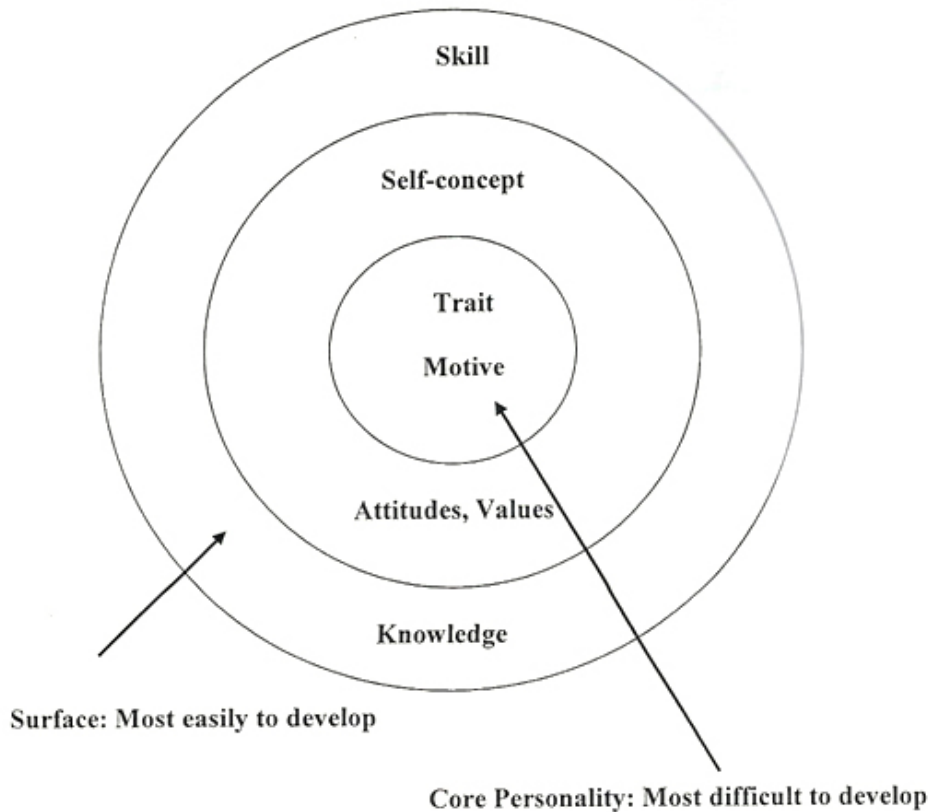
ในส่วนนี้จะจะเป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อสภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ อันหมายรวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดของ กิลเมอร์ (Gilmer, 1971) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ไว้ 10 ประการ

1. ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง ความมั่นใจในสภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน การได้รับความมาตรฐานเดียวกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในสายงานเดียวกัน จากผู้บังคับบัญชา
2. โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (opportunity of advancement) หมายถึง การมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากขึ้น หรือได้รับมอบหมายการทำงานในระดับที่สูงกว่าเดิม
3. สถานที่ทำงานและการจัดการ (company and management) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถาบันหรือองค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานศึกษาอยู่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความมั่นใจในความมั่นคงของสายงานในการประกอบอาชีพหรือปฏิบัติงาน
4. ค่าจ้าง (wages) หมายถึง ผลการตอบแทนหลังจากการปฏิบัติงานที่มาในรูปแบบของตัวเงิน หากยิ่งได้รับปริมาณที่มากยิ่งขึ้นเสริมสร้างกำลังใจให้การปฏิบัติงานให้สูงขึ้น
5. ลักษณะของงานที่ทำ (intrinsic aspects of the job) หมายถึง องค์กรประกอบนี้มีความสอดคล้องกับระดับความรู้และระดับทักษะความชำนาญที่ผู้ปฏิบัติการมี ยิ่งผู้ปฏิบัติงานมีความรู้หรือระดับความชำนาญมาก จะเพิ่มโอกาสในเลือกงานให้สูงขึ้น
6. การนิเทศงาน (supervision) หมายถึง การสอนงานการเตรียมงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ในการนิเทศงานนั้น อาจสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสายงานในการปฏิบัติอาชีพได้ในอนาคต
7. ลักษณะทางสังคม (social aspects of the job) หมายถึง สภาพการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การมีสังคมเพื่อนร่วมงานที่ดี ผู้ที่ทำงานร่วมกับคนอื่นได้ดีนั้น จะสามารถสร้างความสุขในการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้น
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข่าวสารในองค์กร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการก้าวหน้าขององค์กร ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรืองานที่กำลังปฏิบัติทำอยู่และจะปฏิบัติทำในอนาคต รวมถึงนโยบายด้านการวางแผนและการจัดการองค์กรต่าง ๆ
9. สภาพการทำงาน (working condition) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในการทำงาน เช่น แสง สี เสียง ความสว่างๆ ห้อยสุชา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอื่นๆ
10. ประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ (benefits) เช่น เงินบำเหน็จตอบแทนเมื่อออกจากงาน การบริการด้านการรักษาพยาบาล สวัสดิการอาหาร ที่อยู่อาศัย วันหยุด เป็นต้น

ในการทำงานที่จะให้ได้รับถึงประสิทธิภาพ และเนื้องานที่ตั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยค้ำจุน ซึ่งได้แก่ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี นโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในที่ทำงาน เงินเดือนที่เหมาะสม ประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอรวมทั้งความมั่นคงของงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยค้ำจุนเหล่านี้จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น และเมื่อมีปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้วก็จะเป็นการง่ายที่จะจูงใจผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดสมรรถนะ (Competency) หรือความสามารถของบุคคล

ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่แตกต่างกันแม้จะปฏิบัติงานอยู่ในอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเอก เช่นเดียวกัน (Spencer, 1993) ได้กำหนดความหมายของสมรรถนะไว้ว่าเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้ หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยอธิบายได้จากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ
ที่มา : (Spencer, 1993)

จากภาพที่ 2 นั้นสามารถแยกเป็นองค์ประกอบของสมรรถภาพทางการทำงานได้ดังนี้

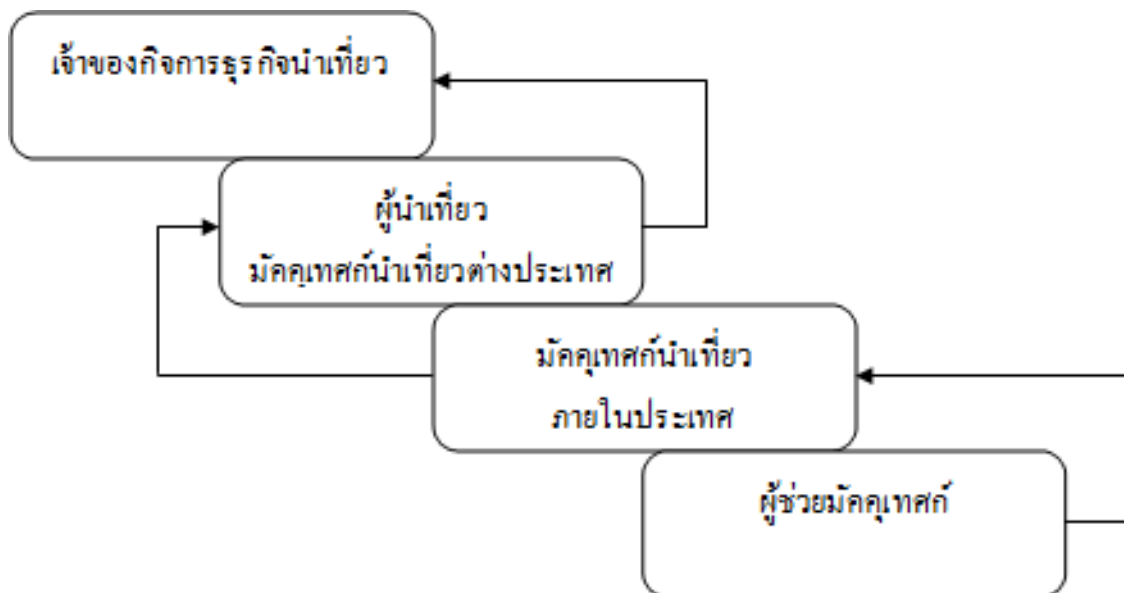
1. แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็แรงขับในการกำหนดทิศทางหรือการเลือกของบุคคลเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือการถอยออกไปจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลและรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ เช่น
3. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self image) ซึ่งจะเป็แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงระยะสั้น ๆ ได้
4. ความรู้ (Knowledge) เป็นขอบเขตของข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะด้านที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบครองอยู่

5. ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านกายภาพ การใช้ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิด วิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุผลหรือการวางแผนในการจัดการ และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูลได้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชีพมัคคุเทศก์

ผู้ศึกษาขออภิปรายถึงความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ เนื่องจากพบว่า ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างมัคคุเทศก์และมัคคุเทศก์อิสระว่าเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานแบบเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น มัคคุเทศก์บางส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่ในการนำเที่ยวนั้น อาจมิได้เป็นมัคคุเทศก์อิสระอย่างแท้จริง เนื่องจากมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติบางกลุ่มนั้น อาจมีหน้าที่ตำแหน่งงานหลักภายใต้บริษัทที่จ้างงานนั้น ที่มีใช้การนำเที่ยว เช่น ฝ่ายขายโปรแกรมทัวร์ (Sale office) ฝ่ายจัดรายการนำเที่ยว (Tour Operation) แต่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านการท่องเที่ยวหรือผ่านอบรมมัคคุเทศก์ จนได้ขึ้นทะเบียนมีใบประกอบการอนุญาตนำเที่ยวเฉกเช่นเดียวกับมัคคุเทศก์อิสระ ซึ่งสามารถนำเที่ยวนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่เมื่อละจากการปฏิบัติหน้าที่แล้ว ก็จะกลับไปรับผิดชอบหน้าที่หลักภายในบริษัทที่สังกัดตามเดิม โดยมีได้มีรายได้หลักจากการนำเที่ยว แต่มัคคุเทศก์อิสระ (สุภาพร สุกสีเหลือง, 2552) หมายถึง มัคคุเทศก์ผู้ปฏิบัติงานอย่างอิสระ ทำงานโดยไม่สังกัดบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยแต่ละครั้งในการทำงานจะถูกจ้างมาเป็นครั้งคราว นั้นแสดงให้เห็นถึงว่า ผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเหล่านี้ ประกอบอาชีพโดยการนำเที่ยวเป็นหลัก รายได้หลักได้มาจากการนำเที่ยวมิได้มีหน้าที่หรือตำแหน่งอื่นในบริษัทที่จ้างงานนั้นรองรับ

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระยะเวลาการก้าวหน้าของตำแหน่งงานนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของการพัฒนาการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อโอกาสและเวลาที่เหมาะสม สามารถนำมาอธิบายเป็นแผนภาพการเลื่อนระดับความก้าวหน้าของตำแหน่งของสายงานผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระได้ดังนี้



ภาพที่ 3 การเลื่อนระดับความก้าวหน้าของตำแหน่งของสายงานผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ
ที่มา : พัฒนามาจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

มัดคุเทศก์จัดได้ว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างมากในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งความสำคัญที่มีต่อนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และต่อประเทศชาติ สาเหตุเนื่องจากเป็นผู้ที่มีอาชีพอันอยู่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลอื่น ๆ มีโอกาสสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในตลอดระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้งหากพวกเขาเหล่านั้นมีโอกาส

โดยดั่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น “มัดคุเทศก์” จึงเป็นหนึ่งในบุคลากรสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยบุคคลที่จะประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ในประเทศไทยได้นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยแต่กำเนิด จะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับประเทศไทยเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ ประเพณี วัฒนธรรม และตลอดจนสะท้อนภาพลักษณ์อันงดงามของประเทศให้กับนักท่องเที่ยวด้วยปฏิสัมพันธ์อันเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ตลอดระยะเวลาของการประกอบอาชีพมัดคุเทศก์อิสระนั้น มีความจำเป็นต้องพึงพาองค์ประกอบต่าง ๆ หลายปัจจัย เพื่อให้สามารถมีสถานภาพที่ดำรงอยู่ได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะปัจจัยระดับประเทศอย่าง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยระดับเล็ก ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสในการก้าวหน้า ค่าจ้าง สถานที่ทำงาน รูปแบบของงานที่ทำ การนิเทศงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หรือประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ ที่สมควรได้รับ ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่สามารถสร้างผลกระทบให้กับการปฏิบัติงานของทั้งสิ้น รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งในการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากตัวมัดคุเทศก์เองหรือการวางแผนการจัดการด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่จะสอดประสานความสามารถและความร่วมมือเพื่อสร้างความมั่นคงให้อาชีพมัดคุเทศก์สืบต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง มีใบอนุญาตประกอบอาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์อิสระบรรณารักษ์เงิน และผู้ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์อิสระบรรณารักษ์ทอง เนื่องจากต้องการหาสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้อต่อสถานภาพความมั่นคงผู้ที่เริ่มเข้าสู่การประกอบอาชีพมัดคุเทศก์และผู้ปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลาานาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ต้องพัฒนาและส่งเสริมของผู้ที่จะประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ในอนาคตได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงปลายเดือนตุลาคมจนถึงปลายพฤศจิกายนอันเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะมีกลุ่มผู้ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการประมาณ 220 คน

การใช้เครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการค้นคว้า และบทความวิชาการ วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นแบบให้จัดลำดับความสำคัญ ใช้มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมของปัจจัยภายนอกกับความมั่นคงของอาชีพมัดคุเทศก์อิสระ แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ (สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ รูปแบบของการท่องเที่ยว เทคโนโลยี ข้อบังคับด้านกฎหมาย และสิ่งแวดล้อม) 2. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในอันเป็นเรื่องของแรงจูงใจ

กับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ แบ่งออกเป็น 10 หัวข้อ (ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน สถานที่ทำงานและการจัดการ ค่าจ้าง ลักษณะของงานที่ทำ การนิเทศงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ) 3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหรือคุณลักษณะความสามารถส่วนบุคคลความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ (แรงจูงใจ คุณลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ทักษะคติในการปฏิบัติงาน ความรู้และทักษะความสามารถ) 4. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อความมั่นคงของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ และ 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนั้น จะเข้าสู่ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ พื้นที่ภาคสนามในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลนั้น คือ บริเวณวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณ ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร พระราชวังวิมานเมฆ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมาก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวพื้นฐานที่บรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถานที่เหล่านี้จึงมีการรวมตัวของผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์อิสระค่อนข้างมาก ตลอดจนแต่ละสถานที่นั้นมีระยะทางที่ไม่ห่างกันมากนัก นอกเหนือจากการลงพื้นที่แบบสอบถามจะถูกส่งไปยังกลุ่มมัคคุเทศก์อิสระที่มีพื้นที่การปฏิบัติงานนอกเหนือจากเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อีเมลล์ (E-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือการตอบแบบสอบถามผ่านยังการคุยโทรศัพท์ โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ลงมือตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคำตอบของผู้ให้การตอบแบบสอบถาม ตลอดจนการนำแบบสอบถามไปฝากไว้ยังบริษัทนำเที่ยวต่างๆเพื่อฝากให้มัคคุเทศก์อิสระที่เข้ามานัดหมายงานช่วยในการตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลมาเรียบเรียงเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการในขั้นวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistics Package for the Social Sciences : SPSS) โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ผลเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักในการศึกษา ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 220 คนโดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละ และผลการวิเคราะห์มาตรการวัดข้อมูลหลักในการศึกษา 2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Bivariate Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้นหรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ผลการศึกษา

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ดำรงสถานภาพโสด ไม่พบว่ามีผู้หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ เกือบทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งมากกว่า 95.5% เป็นมัคคุเทศก์ทั่วไป ที่เหลือเป็นมัคคุเทศก์ที่ครอบครองบัตรมัคคุเทศก์แบบเฉพาะ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10,000– 20,000 บาท มีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษเป็นทักษะความสามารถด้านภาษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถนัดมากที่สุด

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

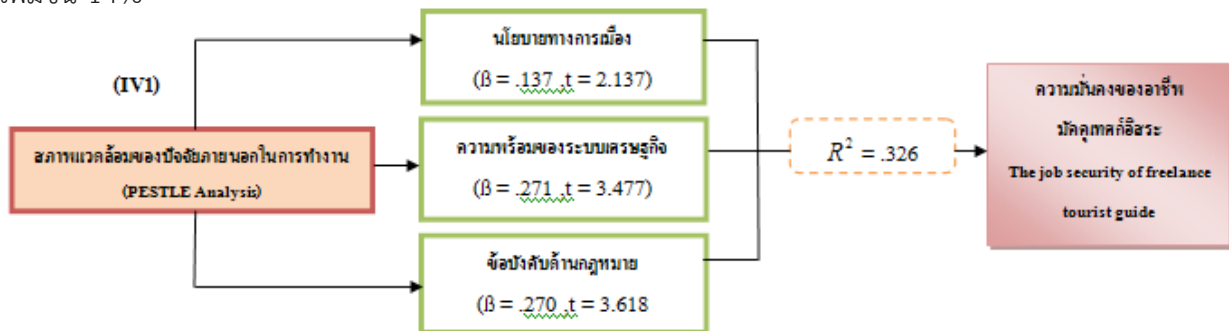
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 220 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	41.4
หญิง	129	58.6
อายุ		
18-25	52	23.6
26 -35	125	56.8
36 - 45	34	15.5
มากกว่า 46	9	4.1
สถานภาพการสมรส		
โสด	175	79.5
สมรส	45	20.5
หย่าร้าง	0	0.00
แยกกันอยู่	0	0.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	0.5
อนุปริญญา	12	5.5
ปริญญาตรี	182	82.7
ปริญญาโท	25	11.4
ปริญญาเอก	0	0.00
อายุการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	17	7.7
1 – 3 ปี	79	35.9
4 ปีขึ้นไป	124	56.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000	6	2.7
10,000 – 20,000	89	40.5
20,001 – 30,000	77	35.0
30,001 – 40,000	19	8.6
40,001 ขึ้นไป	29	13.2
ความถนัดด้านภาษาอื่นๆ		
ภาษาอังกฤษ	183	83.2
ภาษาจีน	48	21.8
ภาษาเยอรมัน	1	0.5
ภาษารัสเซีย	4	1.8
ภาษาฝรั่งเศส	8	3.6
ภาษาอื่นๆ	14	6.4
ประเภทบัตรมัคคุเทศก์		
ทั่วไป (สืบบรองซ์เงิน / สืบบรองซ์ทอง)	210	95.5
เฉพาะ	10	4.5

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

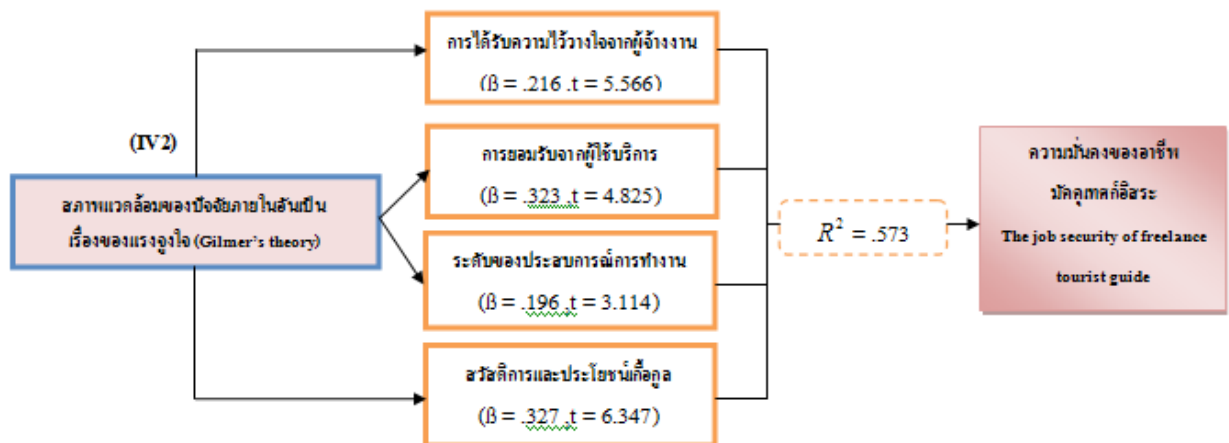
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพล 33% ต่อความมั่นคงของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ ถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่า เศรษฐกิจและข้อบังคับด้านกฎหมายมีอิทธิพลในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถ้า 1 unit ของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 27% และถ้า 1 unit ของข้อบังคับด้านกฎหมายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 27% เช่นเดียวกัน โดยสุดท้าย ถ้า 1 unit ของนโยบายทางการเมืองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 14%



ภาพที่ 4 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ
ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

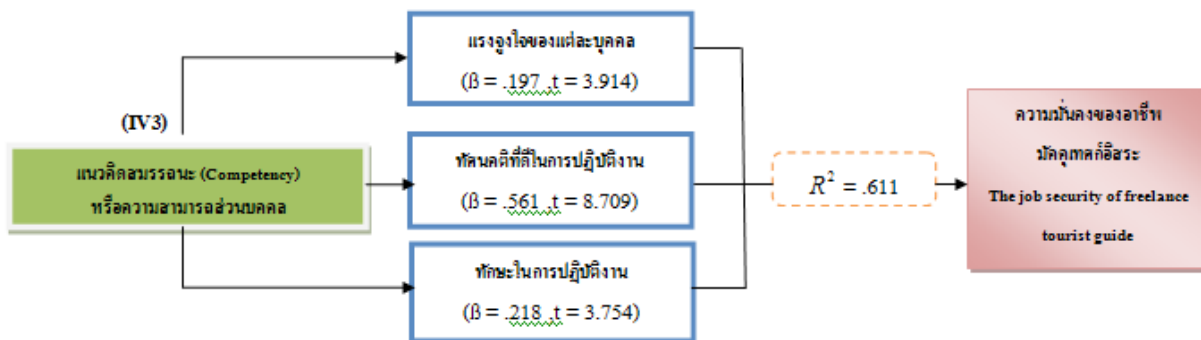
สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในมีอิทธิพล 57% ต่อความมั่นคงของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ ถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่าสถานที่ทำงานและการจัดการ และผลประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ มีอิทธิพลในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถ้า 1 unit ของผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆเพิ่มขึ้นจะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 33% ใกล้เคียงกับถ้า 1 unit ของสถานที่ทำงานและการจัดการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 32% รวมถึงถ้า 1 unit ของโอกาสก้าวหน้าในการทำงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 22%



ภาพที่ 5 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ
ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแนวคิดสมรรถนะ (Competency) หรือคุณลักษณะความสามารถส่วนบุคคลกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

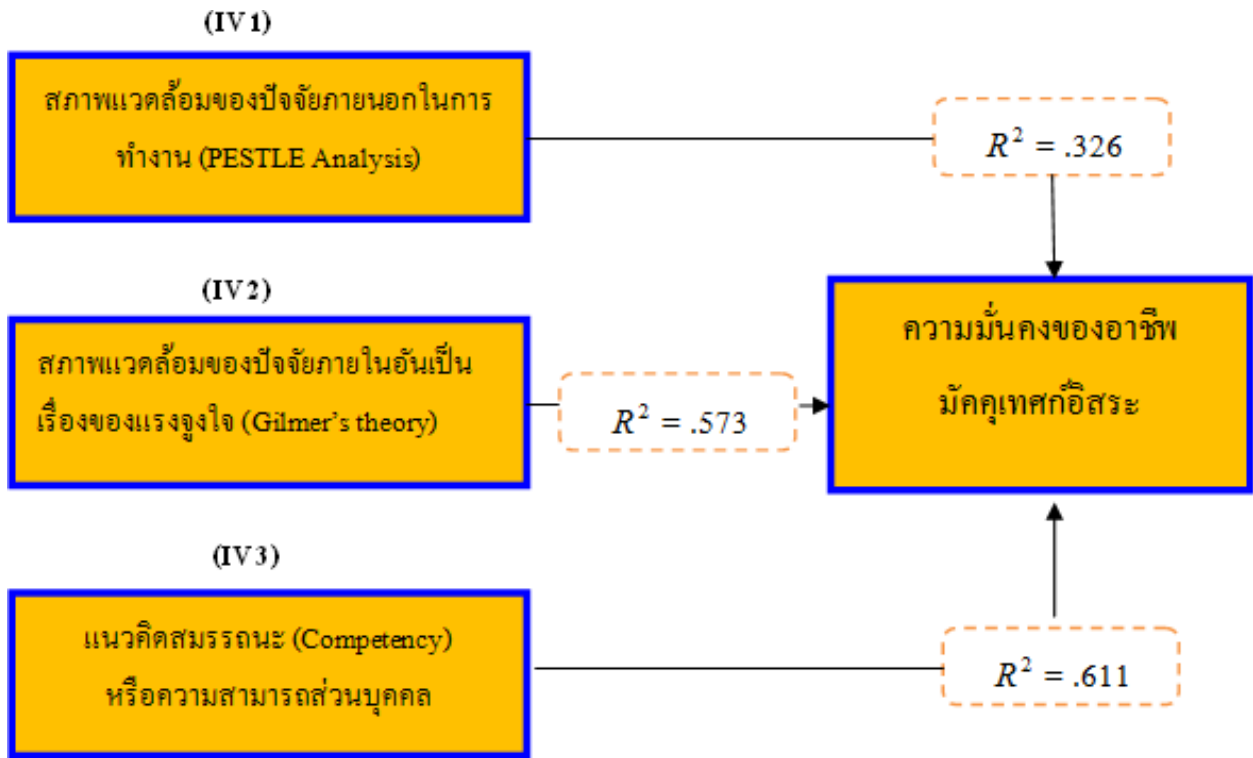
สมรรถนะหรือคุณลักษณะความสามารถส่วนบุคคลมีอิทธิพลที่ระดับ 61% ต่อความมั่นคงของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ ซึ่งทัศนคติในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์สูงสุด ซึ่งถ้า 1 unit ทัศนคติในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์เพิ่มขึ้น 56% ในขณะที่ด้านแรงจูงใจและทักษะความสามารถมีอิทธิพลในระดับที่ไม่ห่างกันมากนัก โดยถ้า 1 unit ของทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 22% และถ้า 1 unit ของแรงจูงใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเพิ่มขึ้น 20%



ภาพที่ 6 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในอันเป็นเรื่องของแรงจูงใจกับความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ
ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

แนวคิดสมรรถนะหรือคุณลักษณะความสามารถส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($R^2 = .326$) สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในอันเป็นเรื่องของแรงจูงใจ (Gilmer's theory) มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเป็นอันดับถัดมา ($R^2 = .573$) และ สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายนอกในการทำงาน (PESTLE Analysis) มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระเป็นอันดับท้ายสุด ($R^2 = .326$)



ภาพที่ 7 : ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรทั้งหมดในการศึกษา
ที่มา : พัฒนจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระต้องอาศัยปัจจัยในหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดคั้นให้เป็นไปตามต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย หรือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เข้ามาประกอบอาชีพเป็นมัคคุเทศก์อิสระ และยังรวมถึงทักษะความสามารถของแต่ละบุคคลที่เข้ามาประกอบอาชีพที่จะช่วยชี้นำเป็นแนวทางของความมั่นคงในการประกอบอาชีพ แต่กระนั้นเอง เศรษฐกิจหรือผลประโยชน์เกื้อกูล หรือปัจจัยอะไร ๆ ก็ตามเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องอยู่ในบริบทของการประกอบอาชีพทุกอาชีพ ไม่เว้นแม้แต่กระทั่งอาชีพมัคคุเทศก์ แต่สิ่งที่สำคัญที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ แนวคิดที่เปลี่ยนไปที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ เพราะได้พบว่า ปัจจัยที่ดีที่สุดที่เอื้อต่อสถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์นั้น ไม่ใช่ตัวเงิน ไม่ใช่สิ่งของ แต่ไม่ใช่สวัสดิการผลประโยชน์ตอบแทน กลับกลายเป็นทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานที่เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างจุดยืนของสถานภาพความมั่นคงของอาชีพได้ เพราะเนื่องจากทัศนคติที่ดี จะก่อให้เกิดแต่ความคิดแง่บวกและความสุขในการประกอบอาชีพ ไม่มีปัจจัยใดที่สำคัญไปกว่าใจที่พร้อมและมุ่งมั่นในการทำงาน การทำงานบริการต้องอาศัยทัศนคติด้านบวกและใจที่มุ่งมั่นต่อการบริการ เน้นความสุขและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์สูงสุด ไม่เพียงแต่อาชีพมัคคุเทศก์อิสระเท่านั้น หากทุกอาชีพ ทุกๆการทำงานมีทัศนคติที่เป็นตัวเริ่มต้นแล้วนั้น ปลายทางของการทำงานย่อมได้รับสิ่งที่ดีตอบสนองกลับมาเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาที่มีส่วนสนับสนุนทางด้านวิชาการ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาด้านความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ โดยสามารถนำไปเป็นแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาและวิจัยเรื่องความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ โดยการนำทฤษฎี PESTLE Analysis, Gilmer's theory (Gilmer, 1971) และแนวคิดสมรรถนะหรือความสามารถส่วนบุคคลไปศึกษาเพิ่มเติม แล้วนำไปต่อยอดในงานวิจัยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐหรือหน่วยที่เกี่ยวข้อง

- ภาครัฐควรกำกับ ดูแล ส่งเสริมนโยบายใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เน้นการท่องเที่ยวไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ไม่เน้นปริมาณของนักท่องเที่ยว เนื่องจากจะทำให้ได้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นคงของการท่องเที่ยวระยะยาว อันจะส่งผลเกิดการจ้างงานให้ผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการกำหนดและเพิ่มอัตราค่าครองชีพ สวัสดิการของมัคคุเทศก์อิสระให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการช่วยสร้างความมั่นคงให้กับอาชีพมัคคุเทศก์อิสระต่อไป
- ผู้มีอำนาจจากหน่วยงานในทุกๆ ภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเข้ามาจัดการปัญหาเรื่องมัคคุเทศก์เถื่อนให้เด็ดขาด ด้วยการสร้างมาตรการที่กระชับ รัดกุม เด็ดขาด และเน้นการดำเนินการที่ได้ประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้ลดปัญหาการแย่งงาน และการนำเที่ยวที่ไร้คุณภาพของมัคคุเทศก์เถื่อนกลุ่มนี้ ซึ่งได้ก่อให้เกิดความเสียหายทางการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมากทั้งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศ
- บริษัทนำเที่ยวและบริษัทที่ดำเนินการทางอุตสาหกรรมบริการต่างๆ ควรสร้างพันธกิจทางการค้า เน้นให้เกิดการพึ่งพาแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยระหว่างบริษัท มากกว่าการแข่งขันด้วยราคา แย่งชิงลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุให้กลุ่มมิถิลอาชีพเข้ามาอาศัยช่องโหว่จากการแข่งขันเหล่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

- ผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระควรมีการแสวงหาความรู้ใหม่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทักษะทางด้านภาษา ควรให้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาที่สองอย่างน้อยเพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดในด้านการปฏิบัติงานทั้งต่อตัวของมัคคุเทศก์และเพื่อความพึงพอใจสูงสุดนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน
- มัคคุเทศก์ควรมีการวางแผนด้านการเงินในระยะยาว เนื่องจากลักษณะงานส่วนใหญ่ไม่มีเป็นช่วงๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและโอกาสต่างๆ ดังนั้นในช่วงที่มีรายได้ควรรู้จักเก็บออม หรือนำไปลงทุนในธุรกิจอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปทดแทนในระยะเวลาที่ไม่มีงานและรายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้ศึกษาแนะนำว่า สมควรที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมและวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแรงจูงใจอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความมั่นคงในอาชีพมัคคุเทศก์ โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและแรงจูงใจที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์ได้สูงสุด ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นเพื่อการศึกษาเฉพาะด้าน เพื่อหาหนทางว่าจะทำอย่างไรให้ทัศนคติกับแรงจูงใจที่ดีของผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่า สถานภาพความมั่นคงของอาชีพมัคคุเทศก์จะมีมากขึ้นตามด้วย

บรรณานุกรม

- barometer, U. w. (2011). *First results of 2011 confirm consolidation of growth*. UNWTO publication departments.
- Gilmer, B. H. (1971). *Industrial and organizational psychology*. New York: McGraw - Hill.
- Spencer, M. a. (1993). *Competence at work: Models for Superiors Performance*. New York: John Wiley and Sons.
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *โครงการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประจำปี พ.ศ. 2555*. กรุงเทพมหานคร: http://dsed.in.th/?page=PR_New&language=th.
- กองวิจัยการตลาด. (2014). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2014*. กรุงเทพมหานคร: นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT Reviews.
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2558). *มัคคุเทศก์ไทยร้อยละ 80.86 ชี้สาเหตุเกิดไกด์เถื่อน เนื่องจากกฎหมายและการดำเนินการจัดการของรัฐไม่เด็ดขาด ร้อยละ 63.11 บอกไม่เชื่อมั่นในภาครัฐต่อการแก้ไขปัญหาไกด์เถื่อน*. สันทราย: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์).
- ททท., ก. (2557). *สรุปสาระสำคัญ ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย เรื่อง 'ความเชื่อมั่นสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมือง'*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). *นโยบาย การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธรณ์ อารังนาวาสวัสดิ์. (2558). *ปฏิรูปอุทยานทางทะเล*. กรุงเทพมหานคร: กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- พัฒนธันันตร์ วาสะศิริ. (2553). *ความมั่นคงทางอาชีพมัคคุเทศก์อิสระในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ว. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์ "โครงการจัดทำแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว"*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายทิพย์ วงศ์สังข์ฮะ. (2540). *ความมั่นคงในการทำงานของลูกจ้างห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาพนักงานขาย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2551). *พระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.๒๕๕๑*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุภาพร สุกสีเหลือง, ไ. ร. (2552). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ทั่วไปอิสระเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (FREELANCE TOUR GUIDE COMPETENCY DEVELOPMENT GUIDELINES FOR ECOTOURISM)*. กรุงเทพมหานคร: วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) .

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอด

The Tourism Logistic of Tak – Maesod Routes

ณัฐชัย บุรณะวิมลวรรณ*

เกศรา สุขเพชร**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก-แม่สอด โดยเริ่มศึกษาจากข้อหตุยภูมิจากหนังสือ บทความ เอกสารทางราชการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การสำรวจบริบทของเส้นทางตาก-แม่สอด ซึ่งประกอบด้วย 9 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อพะวอ ศาลเจ้าพ่อขุนสามชน วัดโพธิ์คุณ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วัดไทยวัฒนาราม อุทยานแห่งชาติลานสาง อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช ตลาดชาวเขาตอยมูเซอ และตลาดริมเมย

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งมีป้ายชื่อที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีบริการสุขาที่สะอาด ยกเว้นศาลเจ้าพ่อขุนสามชนที่สุขาต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน แหล่งท่องเที่ยวที่มีตู้เอทีเอ็มมีเพียงสองแหล่ง คือ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและตลาดริมเมย แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักเป็นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราชและอุทยานแห่งชาติลานสาง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวคือ อุทยานแห่งชาติลานสาง อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช และตลาดริมเมย

บทความวิจัยนี้ยังได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาบริบทโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก-แม่สอด ด้วย

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว

Abstract

This research article's objective is to investigate the context of tourism logistics emphasizing on Tak Province - Mae Sot District route. Secondary data was preliminarily studied from the relevant books, articles, the official papers and theses. Next, primary data was examined by exploring the Tak - Mae Sot pathway circumstance comprising of nine Tourist Attractions included Jao Pho Pah Wor Shrine, Jao Pho Khun Sam Chon Shrine, Pho Thi Khun Temple, King Nareasuan the Great Shrine, King Nareasuan the Great Shrine, Thai Watthanaram Temple, Lan Sang National Park, King Taksin the Great National Park, Doi Musoe Market and Rim Moei Market.

The result found that all Tourist Attractions were given clear signages and provided the clean toilets except at Jao Pho Khun Sam Chon Shrine's toilets needed to improve instantly. Two Tourist Attractions offering ATM consisted of King Taksin the Great National Park, and Rim Moei Market. Tourist Attractions provided accom-

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

modation include King Taksin the Great National Park, and Lan Sang National Park. Tourist Attractions guarded by the security officers were inclusive of Lan Sang National Park, King Taksin the Great National Park, And Rim Moei Market.

Keywords: Tourism Logistic

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีประเด็นความท้าทายคือ ประเด็นด้านโลจิสติกส์และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่ยังคงมีปัญหาด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดการลงทุนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะบางพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2554) ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีการกระจายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางแผนการตลาดตามแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2557) ด้วยแผนการตลาดในการสร้างสมดุลเชิงพื้นที่ ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นไปสู่พื้นที่จังหวัดอื่น ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่จัดงานส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทางบกโดยท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ตามเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านตามเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East- West Economic Corridor EWEC) โดยเส้นทางตะวันตกเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาผ่านทางอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

เนื่องจากอำเภอแม่สอดได้รับการกำหนดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้ได้รับการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น โครงการก่อสร้างทางคมนาคมเพื่อเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านและส่งเสริมประสิทธิภาพการคมนาคมเพื่อเข้าถึงอำเภอแม่สอดได้รวดเร็วขึ้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ,2557) โครงการขยายรันเวย์ท่าอากาศยานแม่สอดเพื่อรองรับอากาศยานขนาดโบอิง 737 ให้สามารถลงจอดได้ (เอสเอ็มอี,2557) เป็นต้น ทำให้นักลงทุนขนาดใหญ่เลือกเข้ามาลงทุนในอำเภอแม่สอดเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งได้เปิดทำการแล้ว และ โครงการของห้างมาบุญครองซึ่งเป็นห้างมาบุญครองสาขาภูมิภาคสาขาแรก (ประชาชาติธุรกิจ,2558) โครงการลงทุนคอนโดมิเนียม 600 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท (ประภาภรณ์ เครือจักร,2556) เป็นต้น ซึ่งการเข้ามาของนักลงทุนหลังจากเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษทำให้เกิดผลกระทบหลายด้าน

โดยจากการศึกษา ผลกระทบจากการสร้างทางหลวงจากจินตอนใต้ผ่านลาวมาสู่ชายแดนไทย (R3A) ที่มีต่อประชาชนในพื้นที่ ตำบลเวียง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลกระทบด้านลบคือการเข้ามาลงทุนของทุนขนาดใหญ่และเป็นเพียงส่วนน้อยที่ได้รับประโยชน์ส่งผลให้แรงงานในพื้นที่ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ของจังหวัดมุกดาหารซึ่งเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษพบว่า ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นมาหลังจากเปิดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษคือปัญหาชุมชนแออัดที่เกิดจากการขยายของเมือง ปัญหาแรงงานต่างถิ่นเข้ามาแย่งงานคนในพื้นที่ และปัญหาการกระจุกตัวของรายได้ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยผลกระทบต่อพื้นที่จากการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ พบว่าปัญหาการกระจุกตัวของรายได้ เป็นผลกระทบหนึ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อพื้นที่ได้รับการเปิดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ การแก้ปัญหาการกระจุกตัวของ

รายได้นั้น การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ปัญหา จากที่ World Tourism Organization (UNWTO) ได้กล่าวไว้ในวาระการประชุมว่า “การพัฒนาและส่งเสริมให้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน (UNWTO,2557) อีกทั้งวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2554) คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” กล่าวได้คือ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สร้างรายได้เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและปัญหาการกระจายรายได้ ดังนั้น โลจิสติกส์การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อใช้แก้ปัญหาความยากจนและปัญหาการกระจุกตัวของรายได้

โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistic) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกับการขนส่งการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยครอบคลุมถึง 3 เรื่องใหญ่คือ การไหลทางกายภาพ (Physical flow) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการไหลของเงิน (Financial Flow) ในขณะที่การขนส่งการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น (คมสัน สุริยะ,2551) เพราะการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นงานที่ละเอียดอ่อนเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีชีวิตจิตใจไม่ใช่สิ่งของ แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกันระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและการขนส่งการท่องเที่ยวคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด,2550) ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ได้

จากที่กล่าวมาทั้ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังอำเภอใกล้เคียงและเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้และลดปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนเกิดการรองรับการของพื้นที่ (Carrying Capacity)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาถึง บริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอด มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตาก และ ในเส้นทางตาก – แม่สอด จาก หนังสือ บทความ เอกสารทางราชการ และวิทยานิพนธ์
2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบศึกษาบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาจากมาจากแบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของ Godfrey Kerry & Clarke Jackie (2000) และ สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2545 : 68-72)
4. นำตัวอย่างแบบศึกษาบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เสนอให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. จัดทำแบบศึกษาบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์
6. เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตาก ที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีทั้งสิ้น 63 แหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเส้นทาง ทางหลวงหมายเลข 105 โดยเริ่มต้นจาก สามแยกแม่สอ ตำบลแม่ท้อ อำเภอเมืองตาก สิ้นสุดที่ สะพานมิตรภาพ ไทย – พม่า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอ

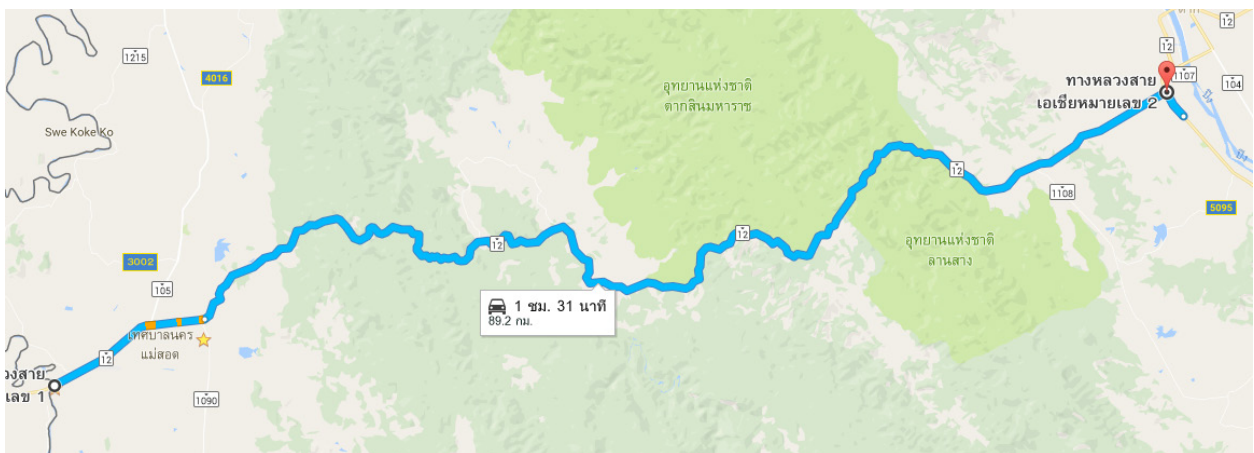
เครื่องมือ

1. อุปกรณ์การเก็บข้อมูล ได้แก่ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องมือแสดงพิกัด GPS
2. เอกสารการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)
3. แบบศึกษาบริบทโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวโดยการจดบันทึก และข้อมูลจากแบบศึกษาบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มาจัดระเบียบและวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

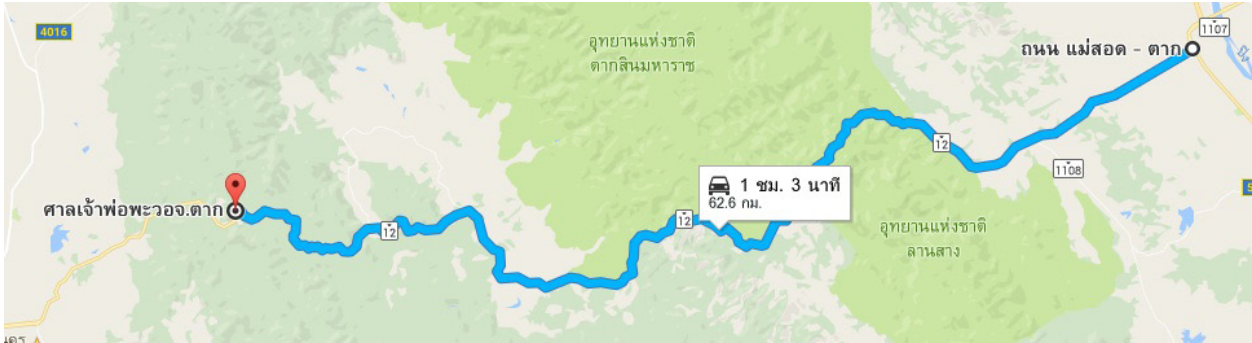
ผลการวิจัยและอภิปรายผล



รูปที่ 1 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอ ถึง สะพานมิตรไทย – พม่า
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map

เส้นทางตาก - แม่สอด ตั้งแต่สามแยกแม่สอดถึงสะพานมิตรภาพไทย - พม่า มีระยะทางทั้งสิ้น 89.2 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 9 แหล่งที่อยู่ในเส้นทาง คือ อุทยานแห่งชาติลานสาง อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช ตลาดสินค้าพื้นเมืองชาวอuyuเชอ ศาลเจ้าพ่อพะวอ ศาลเจ้าพ่อขุนสามชน วัดโพธิ์คุณ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วัดไทยวัฒนาราม ตลาดริมเมย โดยบริบทของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก - แม่สอด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ศาลเจ้าพ่อพะวอ



รูปที่ 2 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง ศาลเจ้าพ่อพะวอ
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 3 ศาลเจ้าพ่อพะวอ
ที่มา ผู้วิจัย

ตำแหน่ง GPS 16°46'20.1"N 98°41'11.7"E

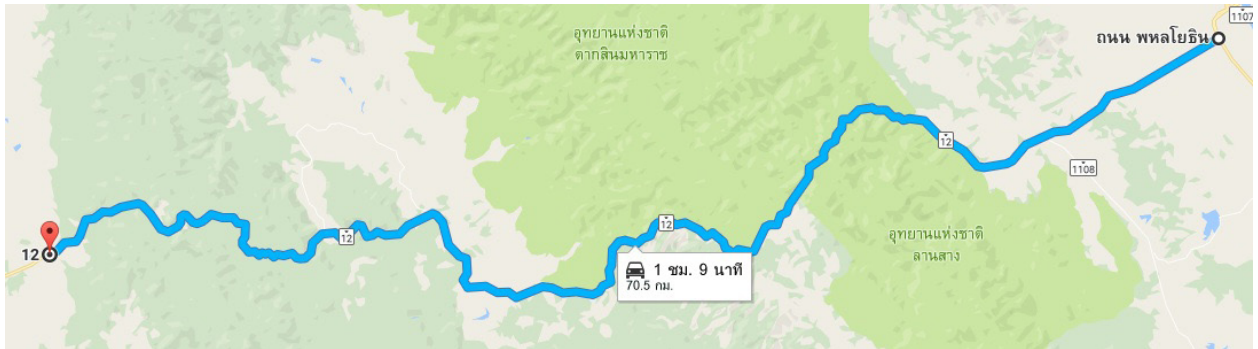
บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

ถนนที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่เนื่องจากเป็นเส้นทางภูเขา มีความลาดชันและคดเคี้ยว มีป้ายทางบอกมายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และมีการจัดการความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวดี

ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มหลายร้าน ร้านขายของที่ระลึกมีหลายร้านแต่ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของร้านให้ดูน่าสนใจมากขึ้น สุขามีการดูแลทำความสะอาดดี มีลานจอดรถที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมาก ภายในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดตู้ ATM ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความ

สะดวกหากต้องการถอดเงินสดแบบเร่งด่วน หากเกิดเหตุฉุกเฉินต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยว

2. ศาลเจ้าพ่อขุนสามชน



รูปที่ 2 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง ศาลเจ้าพ่อพะวอ
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



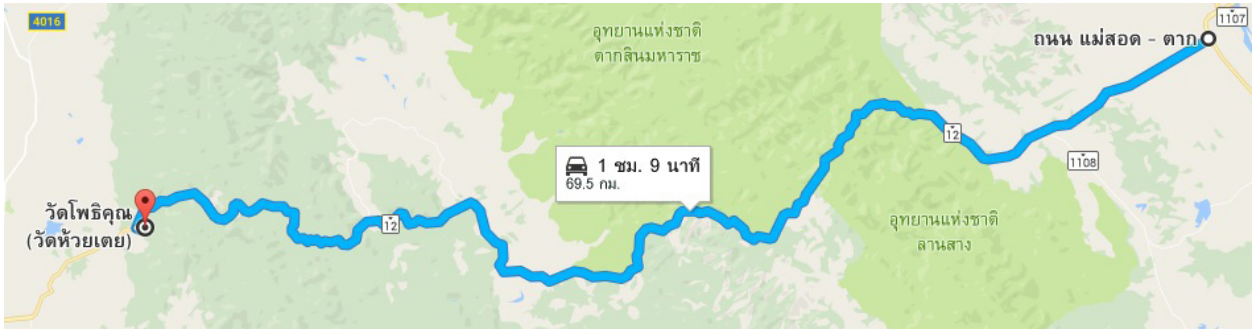
รูปที่ 3 ศาลเจ้าพ่อขุนสามชน
ที่มา ผู้วิจัย

ตำแหน่ง GPS $16^{\circ}45'25.2''N$ $98^{\circ}37'56.2''E$

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก ถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ต้องใช้ระมัดระวังในการขับขี่เนื่องจากเป็นเส้นทางเขา มีความลาดชันและคดเคี้ยว ป้ายชื่อและแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นเห็นได้ชัดเจนเนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีป้ายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการความสะอาดยังไม่ดี สภาพภายในศาลควรได้รับการปรับปรุงให้มีภูมิทัศน์ที่ดีขึ้น ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม และไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก สุขาขาดการดูแลและอยู่ในสภาพทรุดโทรมมาก ลานจอดรถมีขนาดปานกลางยังไม่เพียงพอหากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยว หากเกิดเหตุฉุกเฉินต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น

3. วัดโพธิคุณ



รูปที่ 4 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง วัดโพธิคุณ
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 5 อุโบสถวัดโพธิคุณ
ที่มา ผู้วิจัย

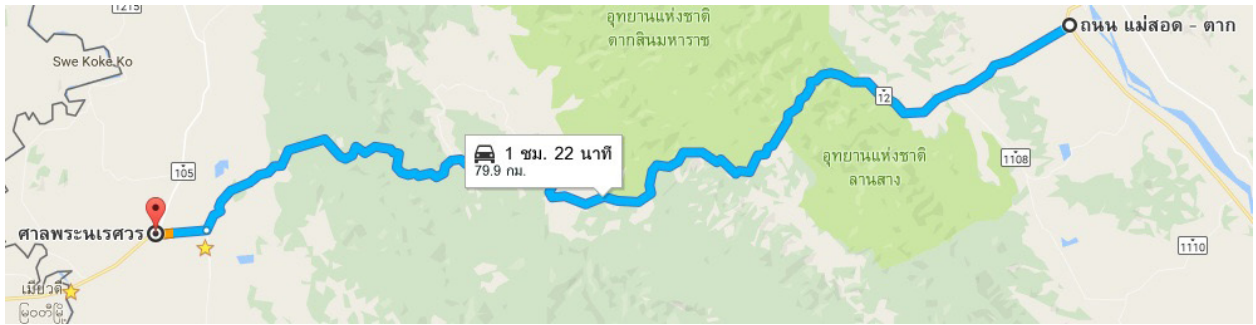
ตำแหน่ง GPS 16°45'44.0"N 98°38'50.8"E

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ต้องใช้ระมัดระวังในการขับขี่เนื่องจากเป็นเส้นทางเขา มีความลาดชัน และถนนลื่นในฤดูฝน ทางเข้าวัดถนนมีขนาดเล็กรถขับสวนกันได้ค่อนข้างลำบาก ป้ายชี้แหล่งท่องเที่ยวยังขาดการดูแลรักษาและไม่มีค่าน่าดึงดูดใจ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีป้ายข้อมูล และการจัดการความสะอาดดีเฉพาะรอบอุโบสถเท่านั้น แต่โดยรอบวัดยังไม่ดีเท่าที่ควร สภาพภายในอุโบสถและศาลาการเปรียญได้รับการดูแลอย่างดี มีการวางถังขยะไว้แต่ยังไม่ทั่วถึง

ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีร้านอาหารหรือเครื่องดื่มและไม่มีร้านขายของที่ระลึก สุขุได้รับการดูแลอย่างดีจากพระของวัด ลานจอดรถยังมีไม่เพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวต้องจอดรถข้างทางกีดขวางการจราจร ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หากเกิดเหตุฉุกเฉินต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น

4. ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช



รูปที่ 6 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 7 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ที่มา ผู้วิจัย

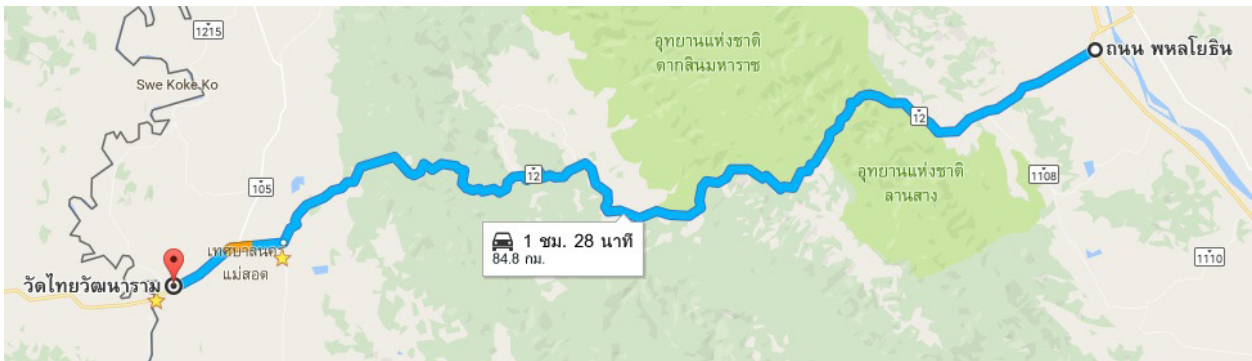
ตำแหน่ง GPS $16^{\circ}43'20.6''\text{N } 98^{\circ}34'04.8''\text{E}$

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนนสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายข้อมูลและมีการจัดการความสะอาดที่ีรอบแหล่งท่องเที่ยว

ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม สุขุใช้ร่วมกับสถานที่ราชการที่อยู่ใกล้เคียงได้ ลานจอดรถมีเพียงพอ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีตู้ ATM เพียงตู้เดียว ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยว หากเกิดเหตุฉุกเฉินต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น

5. วัดไทยวัฒนาราม



รูปที่ 8 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง วัดไทยวัฒนาราม
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 9 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ที่มา ผู้วิจัย

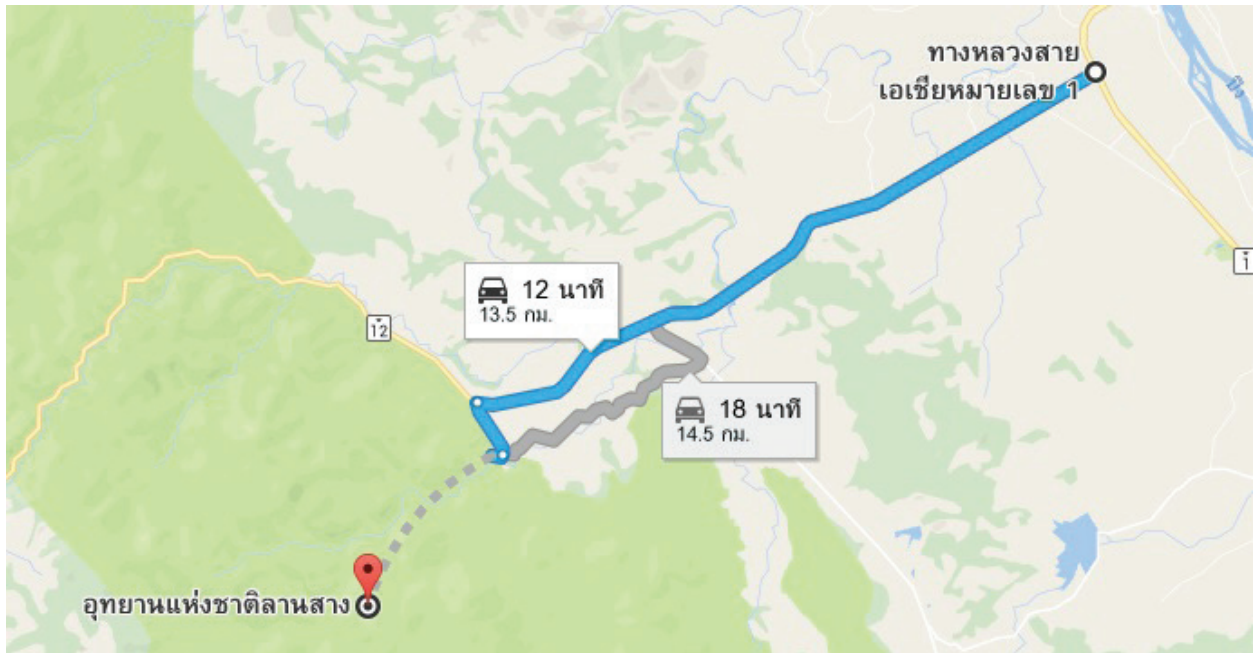
ตำแหน่ง GPS $16^{\circ}41'52.6''\text{N } 98^{\circ}31'42.8''\text{E}$

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนน สังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีป้ายข้อมูลที่ครอบคลุม และมีการจัดการความสะอาดรอบแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร

ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม สุขขาได้รับการดูแลดีพอสมควร ลานจอดรถมีเพียงพอ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยว หากหากเกิดเหตุฉุกเฉินต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น

6. อุทยานแห่งชาติลานสาง



รูปที่ 10 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง อุทยานแห่งชาติลานสาง
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 11 อุทยานแห่งชาติลานสาง
ที่มา ผู้วิจัย

ตำแหน่ง GPS 16°41'52.6"N 98°31'42.8"E

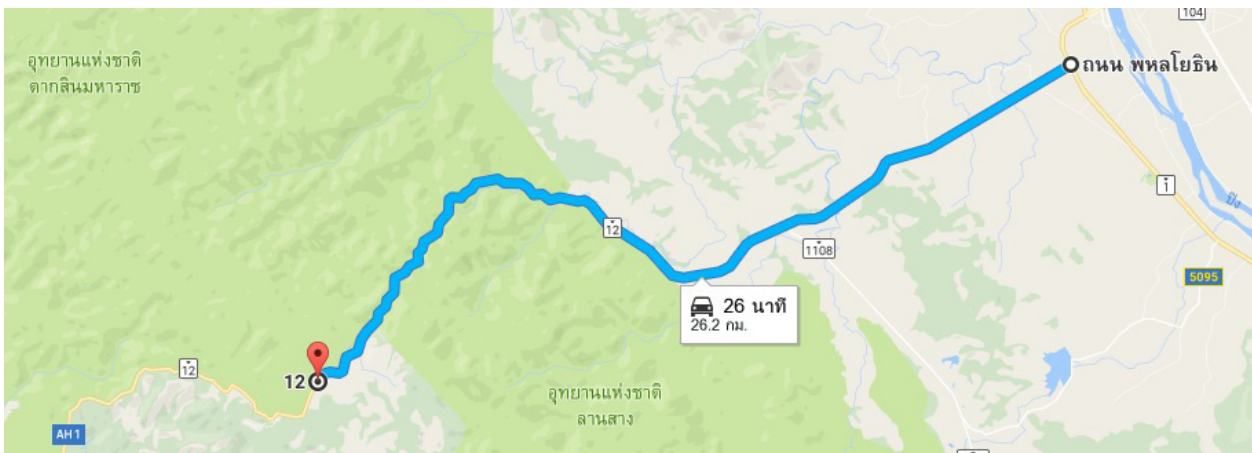
บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ฤดูฝนต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากถนนลื่นและมีความลาดชันทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนนสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยว

โดดเด่นมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายข้อมูลที่ครอบคลุม และมีการจัดการความสะอาดรอบแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ทางอุทยานมีโครงการไม่ตัดถึงขยะในอุทยานและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวนำขยะที่ติดตัวกลับมาแลกของได้ที่จุดผ่านทางเข้า-ออก

ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่มและของที่ระลึกของอุทยาน มีบ้านพัก 13 หลัง พร้อมพื้นที่กางเต็นท์ สุกขาได้รับการดูแลดี ลานจอดรถมีเพียงพอ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM มีเจ้าหน้าที่ประจำอุทยานคอยดูแลรักษาความปลอดภัยและปฐมพยาบาลเบื้องต้น และคอยประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจหากเกิดเหตุร้ายแรง

7. อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช



รูปที่ 12 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 13 อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช
ที่มา ผู้วิจัย

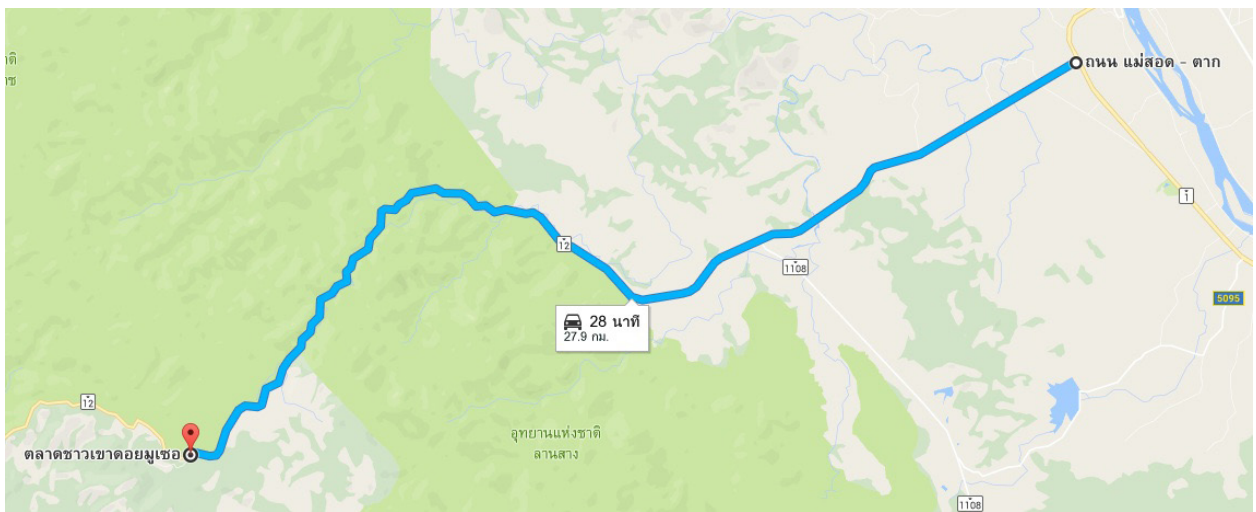
ตำแหน่ง GPS 16°46'04.3"N 98°55'39.5"E

บริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ฤดูฝนต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากถนนลื่นและเป็นทางเขามีความลาดชันและคดเคี้ยว ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนนสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย ถนนภายในอุทยานมีขนาดเล็กหากรถขับสวนกันต้องใช้ระมัดระวัง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายข้อมูลที่ครอบคลุม และมีการจัดการความสะอาดรอบแหล่งท่องเที่ยวที่ดี

ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่มและของที่ระลึกของอุทยาน มีบ้านพัก 7 หลัง พร้อมพื้นที่กางเต็นท์ สุขาได้รับการดูแลดี ลานจอดรถมีเพียงพอ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM มีเจ้าหน้าที่ประจำอุทยานคอยดูแลรักษาความปลอดภัยและปฐมพยาบาลเบื้องต้น และคอยประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจหากเกิดเหตุร้ายแรง

8. ตลาดชาวเขาดอยมูเซอ



รูปที่ 14 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง ตลาดชาวเขาดอยมูเซอ
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 15 ตลาดชาวเขาดอยมูเซอ
ที่มา ผู้วิจัย

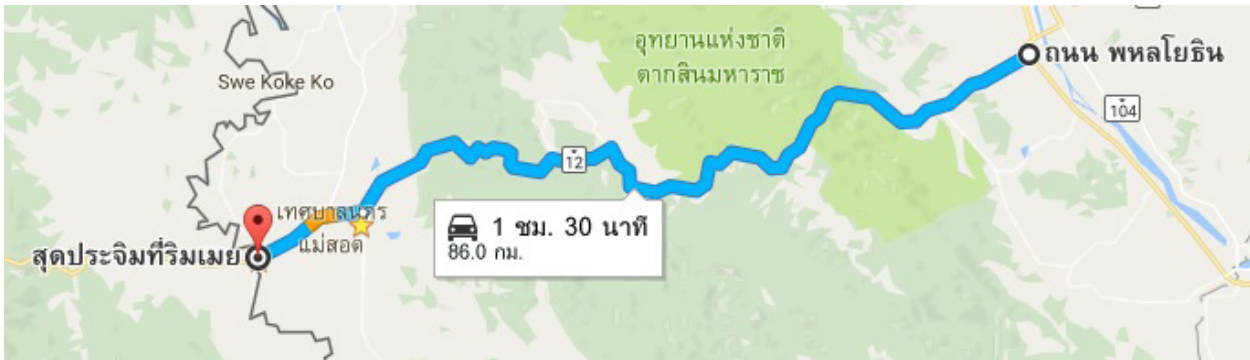
ตำแหน่ง GPS 16°45'29.5"N 98°54'57.8"E

บริษัทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

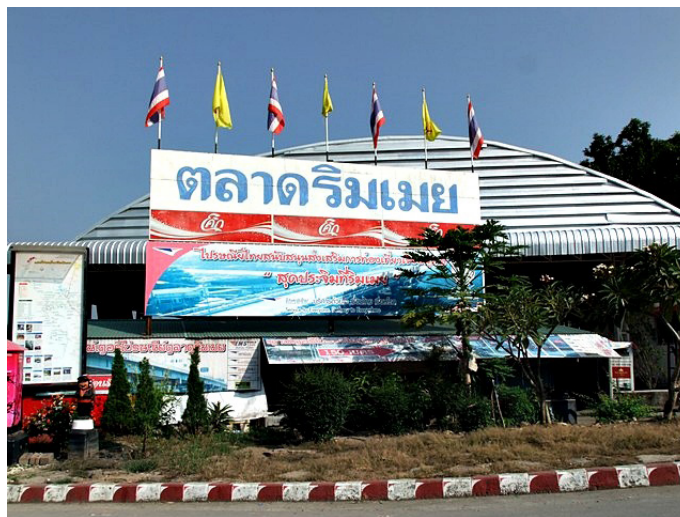
การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ฤดูฝนต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากถนนลื่นและเป็นทางเขาที่มีความลาดชันและคดเคี้ยว ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนนสังเกตเห็นได้ง่าย มีป้ายชี้บอกสังเกตเห็นได้ชัดเจน ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีป้ายข้อมูลที่ครอบคลุม การจัดการความสะอาดยังขาดการดูแล มีเศษขยะมองเห็นได้ทั่วไป

ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่มและของที่ระลึก สุขாத้องใช้งานของร้านที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งยังขาดการดูแลและมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ลานจอดรถมีเพียงพอ ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีตู้ ATM หากเกิดเหตุร้ายแรง ต้องแจ้ง 191 เพื่อประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจจากต่างพื้นที่เข้ามาระงับหรือดูแลความปลอดภัย

9. ตลาดริมเมย



รูปที่ 16 ระยะทางตั้งแต่ สายแยกแม่สอด ถึง ตลาดชาวเขาตอยมุเซอ
ที่มา ประยุกต์จาก Google Map



รูปที่ 17 ตลาดริมเมย
ที่มา ผู้วิจัย

ตำแหน่ง GPS $6^{\circ}41'29.3''\text{N } 98^{\circ}31'04.0''\text{E}$

บริษัทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ฤดูฝนต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากถนนลื่นและเป็นทางเขาที่มีความลาดชันและคดเคี้ยว ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ติดถนนสังเกตเห็นได้ง่าย ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายข้อมูลและศูนย์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การจัดการความสะอาดได้รับการดูแลโดยเทศบาลท่าสายลวดมีการทำความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทุกเช้า

ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ สุขาตั้งใช้ของทางร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายสินค้า มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำนวนมาก ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการตู้เอทีเอ็มของหลายธนาคารและมีบริการรับฝากเงินโดยรถเคลื่อนที่ของธนาคารในวันและเวลาทำการของธนาคาร แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักเป็นโรงแรม 2 โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวมีชุดรักษาความปลอดภัยของ ทชด. ทหาร และตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ผลสรุป

No.	แหล่งท่องเที่ยว	ตำแหน่ง GPS	บริษัทโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก - แม่สอด							
			ป้ายชื่อ	ป้ายข้อมูล	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	สุขา	ร้านของที่ระลึก	ที่พัก	ตู้ ATM	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
1	ศาลเจ้าพ่อพะวอ	16°46'20.1"N 98°41'11.7"E	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
2	ศาลเจ้าพ่อขุนสามชน	16°45'25.2"N 98°37'56.2"E	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
3	วัดโพธิ์คุณ	16°45'44.0"N 98°38'50.8"E	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
4	ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	16°43'20.6"N 98°34'04.8"E	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
5	วัดไทยวัฒนาราม	16°41'52.6"N 98°31'42.8"E	✓	✓	-	✓	-	-	-	-
6	อุทยานแห่งชาติลานสาง	16°41'52.6"N 98°31'42.8"E	✓	-	-	✓	-	-	-	-
7	อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช	16°46'04.3"N 98°55'39.5"E	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
8	ตลาดชาวเขาดอยมูเซอ	16°45'29.5"N 98°54'57.8"E	✓	-	-	✓	-	-	-	-
9	ตลาดริมเมย	6°41'29.3"N 98°31'04.0"E	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษารีวิวบริษัทโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทางตาก - แม่สอด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาบริบทโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางตาก – แม่สออด ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เพิ่มความหลากหลายของตู้ ATM โดยให้ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียง ขอดัดตั้งตู้ ATM กับธนาคารในพื้นที่โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นตัวกลางในการขอความร่วมมือเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าตู้เอทีเอ็มให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

2. เพิ่มบริการการแลกเปลี่ยนสกุลเงินในพื้นที่ พร้อมทั้งมีการระบุตำแหน่ง GPS ในแผนที่เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการค้นหา อีกทั้งประชาสัมพันธ์ตำแหน่งของจุดแลกเปลี่ยนสกุลเงินให้นักท่องเที่ยวทราบผ่านหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับออกตรวจสอบเป็นประจำเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานที่คงที่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 - 2559*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. *สรุปแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ 2558*. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คมสัน สุริยะ. 2551. *กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Conceptual Framework of Tourism Logistic)*. ค้นวันที่ 24 มีนาคม 2558 จาก <http://www.tourismlogistics.com>

คมสัน สุริยะ. 2548. *อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ เอกสารภายใต้ชุดโครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศไทยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา*. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้จัดการ. 2557. *ปั่น “เขต ศก.แม่สออด” กระตุ้นแสนล้าน หอฯ ชี้ 4 ข้อหลักท่องเที่ยวไว้ก่อนลงทุนพม่า*. ค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000122738>

พงษ์นรินทร์ อุดมะรังษี. 2556. *ผลกระทบทางเศรษฐกิจของระเบียบเศรษฐกิจเหนือ – ใต้ ต่อผู้ประกอบการกรณีศึกษา : อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2551. *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง*. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

UNWTO. *WHO WE ARE*. Retrieved 1 March 2558 From 0-era-ew-ohw/tnetnoc/gro.otwnu.2www//:p1th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม บูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง

ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making in Staying at
Boutique Hotels of Thai Tourists Travelling with Pets
in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

นินาถ ศังชะศิลป์*
ยุทธการ ไวยอาภา**
วรารณณ์ ดวงแสง**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมบูติกพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมบูติกพร้อมกับสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง (Mean – 2.87) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Mean – 2.83) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Mean – 2.74) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean – 2.71) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับความสำคัญที่เท่ากัน (Mean – 2.70) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Mean – 2.55) และปัจจัยด้านสถานที่ (Mean – 2.54) ตามลำดับ

คำสำคัญ: โรงแรมบูติก สัตว์เลี้ยง ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย

* นักศึกษาลัทธิสุตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

** อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Abstract

The objective of this study was to analyze the eight marketing mix factors influencing Thai tourists travelling with pets on their decision to stay at pet friendly boutique hotels in Muang Chiang Mai district, Chiang Mai province. The obtained data were analyzed by using percentile, mean, and standard deviation.

The results of this study revealed that Thai tourists travelling with pets and stayed at pet friendly boutique hotels in Muang Chiang Mai district, Chiang Mai province gave a significant importance on marketing mix factors. The eight factors were prioritized by the respondents as follows: people (Mean – 2.87), process (Mean – 2.83), productivity and quality (Mean – 2.74), physical evidence (Mean – 2.71), product (Mean – 2.70), price (Mean – 2.70), promotion (Mean – 2.55), and place (Mean – 2.54).

Keyword: boutique hotels, pets, marketing mix, Thai tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทยในการนำรายได้มหาศาลเข้ามาพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถก่อให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ที่พัก การขนส่งมวลชน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554:5)

จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2558–2560 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ปะปนอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวธรรมดาอีกด้วย จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการหรือส่วนแบ่งทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นด้วย และจะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอีกด้วย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนั้นเป็นความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งเจาะจงไปยังผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดเฉพาะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ระบบออนไลน์)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง แต่การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงและนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนั้นก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านประเพณี และวัฒนธรรม รวมไปถึงธรรมชาติและวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากหลายหลายเชื้อชาติ รวมไปถึงคนไทยขึ้นชอบเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เพราะเป็นจังหวัดที่สามารถผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆได้อย่างลงตัว ซึ่งจุดนี้เองทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย และยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ของ ศาสตราจารย์ ดร. อรรถจักร สัตยานุรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และ รศ.สมชาย ปรีชาศิลปกุล อาจารย์จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กล่าวไว้ในวารสาร Etat Journal ฉบับที่ 1/2557 ในหัวข้อ “คุยเรื่องเมืองเชียงใหม่” กล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใน

จังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นคนชนชั้นกลางและมีฐานะดีขึ้นที่มีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ทำให้การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass) ลดน้อยลง และเป็นลักษณะเฉพาะมากขึ้น (niche) และเชียงใหม่ยังมีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวไปตามนอกเมืองพร้อมกันนี้ยังมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านรวงต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมปัจจุบันจึงต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวทำให้คนหันมาสนใจที่จะเลี้ยงสัตว์มากขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน จากข้อมูลของการทำอากาศยานไทยระบุว่า การเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งขาเข้าจากต่างประเทศและขาเข้าภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังมีการปรับปรุงให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในกลุ่มเฉพาะที่กล่าวมา (การประชุมวิชาการอนามัยครอบครัวแห่งชาติ, 2557) จากข้อจำกัดในการหาที่พักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ จึงทำให้มีโรงแรมหรือที่พักที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโรงแรมที่ให้บริการรับสัตว์เลี้ยง แต่ยังไม่มีการศึกษาของรูปแบบของโรงแรมที่ให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติคพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ศึกษาเพื่อนำการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมรวมถึงภาพลักษณ์ที่จำเป็นต่อการเป็นโรงแรมที่ให้บริการรับสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริบททั่วไปของโรงแรมบูติคความหมายของโรงแรมบูติคได้ 4 คำสำคัญ คือ มีเอกลักษณ์ พิเศษ แตกต่างและมีความเป็นส่วนตัว โรงแรมบูติคเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กถึงกลาง จำนวนห้องพักไม่เกิน 50-100 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งด้านสถาปัตยกรรมที่สวยงามรวมทั้งบริเวณภายนอกอาคารและภายในห้องพักแต่ละรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้พื้นที่ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่าและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม นอกจากนี้ได้มีการเน้นถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานต้องมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้เข้าพักได้รับความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวสามารถให้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะและประเภทของโรงแรมบูติคทั้งในต่างประเทศ ในประเทศไทย และในจังหวัดเชียงใหม่ (กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลผลิตภัณฑ์บริการหมายถึงความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำกิจกรรมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. การบริการส่วนควบหมายถึงความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990) ยังได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการจะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้ที่มีใช้สิ่งของ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการและสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม การเริ่มต้นทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps และยังมีอีก 4Ps ที่เข้ามาเสริมให้ส่วนประสมทางการตลาดประสพผลสำเร็จมากขึ้นด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่าการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เหมาะสมที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมบูติคพร้อมกันสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมบูติคพร้อมกันสัตว์เลี้ยงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2559 ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อศึกษาคัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดนั้น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (Non-Probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากร 200 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับจริงและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าอัลฟา ครอนบาค ไปทดสอบความเที่ยงกับนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.91

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาจำนวน 200 ชุด โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.5 เป็นเพศชาย มีอายุต่ำสุด คือ 23 ปี และอายุสูงสุดคือ 60 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 48.5 มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา ร้อยละ 39.5 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 10.5 มีอายุ 41 – 50 ปี และร้อยละ 1.5 มีอายุ 51 – 60 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 43.5 และร้อยละ 4 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 44 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ แพทย์ ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ร้อยละ 42.5 และ ร้อยละ 13.5 คือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จากการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 40.5 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 1 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำสุดคือ 150,000 บาทต่อปี และมากที่สุดคือ 25,300,000 บาทต่อปี โดยช่วงรายได้ที่มีความถี่สูงสุดคือ 150,000 – 1,500,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ 1,500,001 – 2,850,000

บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาคือ 2,850,001 – 4,250,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4,250,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18 และภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 5.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน และภาคที่เดินทางมาน้อยที่สุดคือภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่พักอาศัย 1 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือเข้าพัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และใช้ระยะเวลาที่พักอาศัย 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 2 จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 85 และเข้าพักเพื่อมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำดับ ที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n= 200		อิทธิพลในการ ตัดสินใจ
			S.D.	
1	มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ชามน้ำ	2.90	0.30	มาก
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.75	0.43	มาก
3	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	2.69	0.47	มาก
4	ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม	2.60	0.49	มาก
5	มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	2.57	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ชามน้ำ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.30

ลำดับที่ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 4 ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 5 มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา (Price)

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	2.85	0.35	มาก
2	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	2.79	0.40	มาก
3	สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	2.72	0.45	มาก
4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ	2.62	0.48	มาก
5	ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล	2.54	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านราคา (Price) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.40

ลำดับที่ 3 สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 มีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสถานที่ (Place)

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง	2.68	0.56	มาก
2	โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	2.61	0.48	มาก
3	โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	2.57	0.50	มาก
4	โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	2.51	0.60	มาก
5	มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	2.33	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลื้อยมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลื้อยได้ ด้านสถานที่ (Place) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 3 โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 4 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 5 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลื้อย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	2.77	0.41	มาก
2	มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น	2.72	0.45	มาก
3	มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว	2.46	0.49	มาก
4	การบริการด้านสัตว์เลื้อยรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว	2.43	0.74	มาก
5	มีการแถมของเล่นสัตว์เลื้อยเมื่อเข้าพัก	2.38	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลื้อยมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลื้อยได้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 2 มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 3 มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 การบริการด้านสัตว์เลื้อยรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร (People)

ลำดับที่	การตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร	3.00	0.00	มาก
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.97	0.15	มาก
3	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	2.94	0.22	มาก
4	พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	2.84	0.36	มาก
5	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้	2.64	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านบุคลากร (People) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยไม่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.15

ลำดับที่ 3 พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.22

ลำดับที่ 4 พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.36

ลำดับที่ 5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ (Process)

ลำดับที่	การตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	2.95	0.20	มาก

2	ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ Check-in และ Check-out	2.87	0.33	มาก
3	มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง	2.85	0.35	มาก
4	พนักงานต้อนรับและแผนกอื่นๆมีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่อง	2.85	0.35	มาก
5	โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก	2.64	0.47	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านกระบวนการ (Process) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.20

ลำดับที่ 2 ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ Check-in และ Check-out อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.33

ลำดับที่ 3 มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 4 พนักงานต้อนรับและแผนกอื่น ๆ มีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 5 โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค	2.76	0.42	มาก
2	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน	2.76	0.42	มาก
3	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับมีคุณภาพ	2.75	0.44	มาก
4	โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย	2.74	0.43	มาก
5	โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	2.72	0.44	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรมคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 4 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 5 โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n= 200		อิทธิพลในการตัดสินใจ
			S.D.	
1	โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก	2.99	0.09	มาก
2	บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง	2.74	0.43	มาก
3	โรงแรมมีความเป็นส่วนตัว	2.68	0.46	มาก
4	ในห้องพักรมมีแสงสว่างเพียงพอ	2.58	0.49	มาก
5	โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่าย	2.56	0.79	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.09

ลำดับที่ 2 บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 โรงแรมมีความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 4 ในห้องพักรมมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 5 โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้นั้น ได้ให้ความสำคัญแก่การบริการของพนักงานเป็นหลัก

เหตุผลในของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 85 คือเดินทางมาพักผ่อน และร้อยละ 15 คือเดินทางมาทำงาน และส่วนมากยังเป็นคนโสด ฐานะปานกลางไปถึงค่อนข้างดี มีอาชีพพนักงานเอกชน จบปริญญาตรีและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของการมีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ชามน้ำ ไว้รองรับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของการทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทางมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของการพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตรมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของการพนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุขและเต็มใจให้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพึงพอใจในส่วนของโรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติคและโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐานมากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยและพึงพอใจในส่วนของโรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุภัทธา สุขชู (2547) เกี่ยวกับบริบทของโรงแรมบูติค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษายังพบข้อจำกัดบางประการและประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษานี้ไปขยายเป็นประเด็นในการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไปดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากร รวมไปถึงช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง
2. ควรศึกษาแยกในแต่ละประเด็นของปัจจัยทางการตลาดบริการ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนสามารถบ่งชี้ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ควรจะทำการศึกษารูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและได้ข้อสรุปที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2552-2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.tourism.go.th> (9 มิถุนายน 2558).
- กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์. 2553. การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติคในเมือง. เชียงใหม่; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ; 2549. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. 2557. คุยเรื่องเมืองเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/566-12557-chiang-mai> (17 กรกฎาคม 2558)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภชัย ปิติกุลตั้ง. “สถานการณ์และแนวโน้มของครอบครัวไทย”. การประชุมวิชาการอนามัยครอบครัวแห่งชาติ ครั้งที่ 6. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledge-files/__21.pdf (9 มิถุนายน 2558)
- Kotler, J.P.. 2000. Marketing Management, The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Silvestro, R. M. and Johnston R. 1990. The Determinants of Service Quality Enhancing and Hygiene Factors, Selected Papers from Quality in Service Conference. New York.

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Expectation and Quality Perception of the Chinese Tourist towards Low Cost Airline

พชร ศรีสุข*

วารสารณัฏ ดวงแสง**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางจากประเทศจีนสู่จังหวัดเชียงใหม่ ในเส้นทาง ทางโจว – เชียงใหม่, มาเก๊า – เชียงใหม่ และ ฮองกง – เชียงใหม่ จำนวน 399 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุดได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Mean = 4.07) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Mean = 4.04) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Mean = 4.04) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean = 3.96) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Mean = 3.74) ตามลำดับ

ในด้านระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31) โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการเรียงตามลำดับได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Mean = 4.44) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean = 4.40) การตอบสนองต่อลูกค้า (Mean = 4.37) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Mean = 4.37) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Mean = 4.04)

ส่วนปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อระดับความคาดหวังการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรสและอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังการบริการของสายการบิน

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ต้นทุนต่ำ และพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวจีน ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The purposes of the independent study of “Expectation and Quality Perception of the Chinese Tourist towards Low Cost Airline” were 1) to study the expectation of Chinese tourist towards low cost airline and 2) to study the quality perception of Chinese tourist towards low cost airline. The target group was 399 Chinese tourists who traveled with low cost airline from China to Chiang Mai, Hangzhou to Chiang Mai, Macao – Chiang Mai, and Hong Kong to Chiang Mai route. The research instrument was questionnaire which analyzed. The data by using percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance was at 0.05 level of significance.

The results of the study were concluded as follows:

The expectation of Chinese tourist towards low cost airline was at the high level (Mean = 3.96). The highest expectation respectively was Assurance (Mean = 4.07), Reliability (Mean = 4.04), Responsiveness (Mean = 4.04), Empathy (Mean = 3.96), and Tangibles (Mean = 3.74).

The quality perception of Chinese tourist towards low cost airline found that Chinese tourist had quality perception in the highest level (Mean = 4.31). The highest quality perception respectively was Assurance (Mean = 4.44), Empathy (Mean = 4.40), Responsiveness (Mean = 4.37), Reliability (Mean = 4.37), and Tangibles (Mean = 4.04).

The demographic factors which affected to the expectation level of Chinese tourist towards low cost airline were age, level of education, and average monthly income but gender, marital status, and occupation did not affect to the expectation level. Moreover, the average monthly income was affected to the quality perception of Chinese tourist towards low cost airline but gender, age, marital status, level of education, and occupation did not affect to the quality perception.

Keyword: Chinese Tourist, Expectation, Perception, Quality of Service, Low Cost Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ มีการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณสุขและสิ่งอำนวยความสะดวก ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนอันเกิดผลจากตัวทวีคูณ (Multiplier Effect)

อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยในปัจจุบันมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ด้วยการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ประหยัดและเป็นไปในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของตนที่แท้จริงมากขึ้น ทั้งนี้หนึ่งในนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคือนักท่องเที่ยวจีนและมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลที่รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้เงินเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้เฉพาะประเทศที่ทางการกำหนดตามระเบียบที่ชื่อว่า Approved Destination Status (ADS) โดยที่ประเทศไทยนับเป็นประเทศแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนได้รับการอนุญาตให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประกอบกับอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ในส่วนของภาคเหนือของไต้หวัน จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรมล้านนาและชนมธรรมนิยมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือ อีกทั้งยังมีความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ผสมผสานระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในทีเดียวกัน

ในขณะที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภาคเหนือตอนบน จากการขยายเส้นทางการบิน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งเป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา ซึ่งการเดินทางทางอากาศได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) การเพิ่มขึ้นจำนวนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่และการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของสายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อนักท่องเที่ยวจีน
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวจีน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการ

สามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (ซัชวาลย์ ทัตติวิช, 2554)

การประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพที่จะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (ชูชัย สมितिโกร, 2553 อ้างใน Zeithami, 1988)

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ซึ่งต่อมา ซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความต้องการและความคาดหวัง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ลูกค้าทำการประเมินผลการซื้อโดยคำนึงถึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ความต้องการซึ่งเป็นหลักสำคัญ เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการอย่างหนึ่ง ก็ถูกจูงใจให้ก่อปฏิกริยาเพื่อตอบสนองความต้องการ ต่อจากนั้นผู้บริโภคอาจทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ โดยเฉพาะถ้าสิ่งนั้นลงทุนด้วยเงิน เวลา และความพยายามเพื่อให้ได้มา (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2002)

ความคาดหวังของลูกค้าที่ผันแปรไปตามบริการและขึ้นอยู่กับฐานะของผู้ให้บริการ การคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน หากไม่มีประสบการณ์เลย อาจคำนึงถึงความคาดหวังก่อนการซื้อ เช่น คำติชมที่เกิดจากคำพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อใช้กับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ องค์ประกอบของความคาดหวังนั้นครอบคลุมถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น บริการที่ลูกค้าจะได้รับ และบริการที่ทำนายว่าจะได้ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากแหล่งข้อมูลสำคัญหลายแหล่งที่เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ แหล่งข้อมูลที่สำคัญแบ่งได้เป็น สิ่งชี้ภายในและสิ่งชี้ภายนอก (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีนที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยเที่ยวบินตรงของสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2559 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเส้นทางที่เป็นเที่ยวบินตรงจากประเทศจีนจำนวน 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทาง หางโจว – เชียงใหม่, ฮองกง – เชียงใหม่, และ มาเก๊า – เชียงใหม่ โดยให้บริการเส้นทางละ 1 เที่ยวบินต่อวัน จากข้อมูลเที่ยวบินจากประเทศจีนสู่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ในปี 2557 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนผู้โดยสารรวมสามเส้นทางจำนวน 105,743 คน (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย: 2558) ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการนั้น จะกำหนดกลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamame กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้จากค่าจริงประมาณ 5% จำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเที่ยวบินจากประเทศจีนสู่ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับจริงและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 399 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นผู้วิจัยสร้างขึ้นจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีนกลาง มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าอัลฟา ครอนบาค จากการเก็บกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.97 และความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 0.98 และ การรับรู้คุณภาพการบริการหลังจากใช้บริการ 0.93

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคือมา จำนวน 399 ชุด โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบค่า t – test independent และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีน

- 1) จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาเป็นเพศชาย 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.6 และ
- 2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุด คือ 18 ปี และ สูงที่สุดคือ 65 ปี โดยช่วงอายุที่มีความถี่สูงสุดคือ 21 – 30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

- 3) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 55.4 มีสถานภาพสมรส รองลงมา ร้อยละ 42.9 มีสถานภาพโสด และ ร้อยละ 1.5 มีสถานภาพหย่า และ ร้อยละ 1.3 มีสถานภาพม่าย
- 4) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 63.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 16.3 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และร้อยละ 14.5 จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ร้อยละ 5.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ร้อยละ 0.5 จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา
- 5) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 54.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง รองลงมา ร้อยละ 14.3 เป็นนักศึกษา และร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 9.8 ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ และร้อยละ 8 ประกอบอาชีพเกษตรกร และร้อยละ 5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ร้อยละ 3 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ แพทย์ เป็นต้น
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำสุดคือ 1,500 หยวนต่อเดือน ละครึ่งมากที่สุดคือ 30,000 หยวนต่อเดือน โดยช่วงรายได้ที่มีความถี่สูงสุดคือ 3,001 - 6,000 หยวน ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 6,001 - 9,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 9,001 - 12,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19 และ ต่ำกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ มากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 12,001 - 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ
- 7) ความถี่ในการใช้บริการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีอัตราการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางระหว่างประเทศ 1 - 2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ
- 8) ปัจจัยที่เลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับหนึ่งคือ ค่าโดยสารมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ มีเที่ยวบินตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีเส้นทางการบินที่ตรงกับความต้องการคิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีความปลอดภัยสูงคิดเป็นร้อยละ 6 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ 0.8 คือ
- 9) นักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือเดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 38.8 และเดินทางกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 14.8 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อื่น ๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวจีนต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ	Mean	SD.	ระดับ
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility)	3.74	0.85	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.04	0.90	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.04	0.94	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.07	0.91	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	3.96	0.94	มาก
รวม	3.96	0.82	มาก

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความคาดหวังมากที่สุดคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.04 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.04 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.96 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.74

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวจีนต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ	Mean	SD.	ระดับ
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility)	4.04	0.72	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.37	0.61	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.37	0.74	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.44	0.65	มากที่สุด
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.40	0.64	มากที่สุด
รวม	4.31	0.58	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความคาดหวังมากที่สุดคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.44 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.40 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.37 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.37 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.04

ตารางที่ 3 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีนกับระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวจีน	คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ			
	ความคาดหวัง	Sig.	การรับรู้	Sig.
เพศ	ไม่มีผล	0.21	ไม่มีผล	0.40
อายุ	มีผล	0.08	ไม่มีผล	0.14
สถานภาพการสมรส	ไม่มีผล	0.44	ไม่มีผล	0.24
ระดับการศึกษา	มีผล	0.07	ไม่มีผล	0.35
อาชีพ	ไม่มีผล	0.65	ไม่มีผล	0.13
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผล	0.00	มีผล	0.00

ผลการศึกษาร่วมปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อระดับความคาดหวัง การและการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวจีนไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อนักท่องเที่ยวจีนที่ได้รับการประเมินอยู่ในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญของผู้โดยสารโดยเกิดจาก โดยผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Parasuraman Et Al (1985) ที่กล่าวว่าความความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริกาชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละคน

ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อนักท่องเที่ยวจีนที่ได้รับการประเมินอยู่ในสามลำดับแรกได้แก่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของบริการได้ยากลำบากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีตัวตน เก็บไว้ไม่ได้ มีความไม่แน่นอน และแบ่งแยกไม่ได้ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบบริการได้อย่างสมบูรณ์ในทุกประเด็นได้เหมือนสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินได้จากข้อมูลที่เป็นตัวแทนหรือสิ่งชี้้นำภายนอก เช่นการประเมินบริการของหมอ ความเต็มใจให้บริการของพนักงานประชาสัมพันธ์ และความเชี่ยวชาญของพยาบาล เป็นต้น

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีน ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมี

ทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ที่ศึกษาถึงการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ และยังพบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในนักท่องเที่ยวจีนที่อยู่ในระดับที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจีนในอีกทั้งยังควรมีการการสำรวจความคาดหวังและการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งการแข่งขันของธุรกิจสายการบินก็มีความรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวจีน อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย

ระดับนโยบาย

ผลจากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อนักท่องเที่ยวจีนทำให้ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนผู้ประกอบการสายการบิน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการรองรับนักท่องเที่ยวและทราบถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อใช้ประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัดต่อไป

ระดับปฏิบัติการ

ผลของการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อนักท่องเที่ยวจีน ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีนที่โดยสารการบินต้นทุนต่ำในการเดินทาง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ท่าอากาศยานเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการเตรียมความพร้อมด้านการให้บริการท่องเที่ยว รวมถึงนำไปบริหารจัดการเพื่อรองรับเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยดังกล่าวเน้นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจจะต่อยอดเรื่องดังกล่าวควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลของความแตกต่างในเรื่องความคาดหวัง จะได้ซึ่งข้อมูลในเชิงลึก
- 2) ด้านพื้นที่ศึกษาผู้วิจัยได้มุ่งวิจัยเฉพาะท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังสายการบินอื่นและเส้นทางอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาโดยใช้แนวการสอบถามดังกล่าวไปต่อยอด เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างหรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- 3) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2559 ซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีอัตราการนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกันซึ่งเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์การเดินทาง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำควรคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 4) ควรศึกษาเรื่องศักยภาพของสนามบินในการรองรับการขยายเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2554. *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&page-id=7&read=true&count=true (1 สิงหาคม 2559).
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2556. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- อินทิรา จันทรัฐ. 2552. *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Christopher Lovelock and Lauren Wright. 2002. *Principle of Service Marketing And Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985. A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Research. *Journal of Marketing*. 41-50.

การศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study of Guidelines for Competitive Development in Business Managerial Approaches for Homestay in Nakhon Si Thammarat Province

นายกฤษฎากร บุญรอด*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพเป็นหลักด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีศึกษาจาก เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ โดยใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการศึกษานี้เพื่อพัฒนาโมเดลนี้จึงนำเสนอแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อต่อยอดองค์ความรู้และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาขีดความสามารถ, การบริหารจัดการ, โฮมสเตย์

Abstract

The research aims to study the Guidelines for Competitive Development in Business Managerial Approaches for Homestay in Nakhon Si Thammarat Province. It will show the Derived from purposive sampling, are from government and entrepreneur sectors. In-depth interview is used as data collecting tool, and documents related to homestay data are also reviewed. The data is analyzed using content analysis and the findings are summarized according to the objective of the study. This study will develop a model to suggest guidelines for competitive development in business managerial approaches for homestay in Nakhon Si Thammarat Province to develop a body of knowledge and a result of the study to provide beneficial information to develop the tourism and service industry.

Keyword: competitive development, business managerial approaches, homestay

*อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความหลากหลายและซับซ้อนแต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆรวมทั้งข้อมูล การเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีความแตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ส่งผลกระทบด้านบวกมายังในธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และในปัจจุบันก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2555 ถึง 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเพิ่มจาก 22,353,903 คน เป็น 29,881,091 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 7,527,188 คน โดยในปี 2555 สร้างรายได้ให้ประเทศ 983,928.36 ล้านบาทและปี 2555 สร้างรายได้ให้ประเทศ 1,447,158.05 ล้านบาท ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ.2558 ภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้แคมเปญ ปี “ท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยมุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้ประเทศไทย ผ่านการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชน และความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยส่งต่อประสบการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะการแบ่งปันรูปภาพและประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง ซึ่งศูนย์กสิกรคาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 148.5 ล้านคนครั้ง และจะช่วยสร้างเม็ดเงินสะพัดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มูลค่าประมาณ 7.72 แสนล้านบาท (ศูนย์กสิกรไทย, 2558) โดยที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ก็คือ การจัดกิจกรรมการพักในโฮมสเตย์หรือที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (อารยา ศานติธรรมและคณะ, 2552) และสืบเนื่องกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเรื่อง”พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยที่มีจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ใน 12เมือง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และมีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า มีสถานศึกษา มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการเพิ่มขึ้น และการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจังหวัดนครศรีธรรมราช

เป็นเมืองสองธรรม คือ ธรรมะกับธรรมชาติ ทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์และสัมผัสวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้นคือรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อจะได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ชนิษฐา ทองเชื้อ และคณะ, 2554) เนื่องด้วยธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่เพียงพอและการบริหารจัดการยังไม่ได้มาตรฐานโฮมสเตย์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ให้เป็นมาตรฐานและยกระดับโฮมสเตย์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเสนอกรอบการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในประเด็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้กำหนดพื้นที่ของการศึกษา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำนักบริหารจากกลุ่มภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ในส่วนที่เป็นผู้นำนักบริหารกลุ่มภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย พัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมด้านการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์และการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

การพัฒนาที่แท้จริงควรหมายถึงการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความอยู่ดีกินดี ความเจริญทางศิลปวัฒนธรรมและจิตใจและความสงบสันติ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อสนองความต้องการของร่างกายแล้ว ประชาชนยังต้องการพัฒนาทางด้านการศึกษาสิ่งแวดล้อมที่ดี การพักผ่อนหย่อนใจ และการพัฒนาทางวัฒนธรรมและจิตใจด้านต่าง ๆ ด้วย ความต้องการทั้งหมดนี้บางครั้งเราเรียกกันว่าเป็น การพัฒนา “คุณภาพ” เพื่อให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มปริมาณสินค้าหรือการเพิ่มรายได้เท่านั้น หากอยู่ที่การเพิ่มความพอใจความสุขของประชาชนมากกว่า (วิทยากร เชียงกูล, 2527) สอดคล้องกับ Batten (1959) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชนของอังกฤษได้ให้ความหมายของคำว่า พัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น และ Brookfield (1984) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาโดยเน้นด้านเศรษฐกิจว่า หมายถึงความก้าวหน้า ที่มุ่งจัดสวัสดิการ เป็นต้นว่า การลดความยากจนและลดการว่างงาน การลดความไม่เสมอภาคทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับพิชญ์ Kindleberger (1996) กล่าวถึง การพัฒนาทางเศรษฐกิจว่า เป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิค การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงระบบการเมือง การเปลี่ยนแปลงระบบสังคม การเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประเทศ (Ibid) การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวนั้นใช้คำนิยามของแต่ละสังคมเป็นตัวกำหนดแนวทางการพัฒนาว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ตัวอย่างเช่นคนไทยบางส่วนมีความเชื่อหรือมีค่านิยมว่าเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญหรือแสดงว่าประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนา

การพัฒนาจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและตรวจสอบกระบวนการแห่งความเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงโดยมีเป้าหมายให้เลือกสำหรับการพัฒนาหลาย ๆ เป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของการพัฒนา เป็นต้น การพัฒนาในแบบของ Michael (1983) สรุปเอาไว้ว่า หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ทฤษฎีการพัฒนาที่สำคัญมีอยู่ 4 ทฤษฎี แต่ขณะเดียวกัน เมื่อไม่นานมานี้ก็มีความพยายามเสนอทฤษฎีที่ 5 เข้ามารวมทั้งหมดแล้วจึงเป็น 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการพัฒนาตามขั้นตอน (Linear-stages Theory) ทฤษฎีนี้ยึดประเทศอุตสาหกรรมเป็นแม่แบบ วิเคราะห์ว่าประเทศเกษตรกรรมส่วนใหญ่ยังไม่พัฒนาเศรษฐกิจจึงพยายามวางแผนให้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรม โดยกำหนดเป็นขั้นตอน เช่น ทฤษฎีความเจริญเติบโตของรอสทอว์ (Rostow's Stages of Growth) หรือตัวแบบการออมและการลงทุนเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของฮาร์รอดและโดมาร์ (Harrod-domar Growth Model) เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง (Structural-change Models) ทฤษฎีนี้ต้องการให้เปลี่ยนโครงสร้างจากภาคเกษตรไปเป็นภาคอุตสาหกรรมซึ่งสามารถผลิตได้มูลค่ามากกว่าอาจต้องมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรไปยังภาคอุตสาหกรรม เพื่อดูดซับแรงงานส่วนเกินและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต เช่น ทฤษฎีการพัฒนาของลูอิส (Lewis Theory of Development) เป็นต้น

3. ทฤษฎีพึ่งพาระหว่างประเทศ (International-dependence Revolution) นักทฤษฎีในประเทศกำลังพัฒนาหรือมองจากจุดยืนของประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะละตินอเมริกานั้นไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยของตะวันตกเพราะมองว่าเป็นการครอบงำ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาที่พึ่งพา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพึ่งพาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีจนมีสภาพเหมือนเป็นอาณานิคมสมัยใหม่ และยิ่งพัฒนาไปจะมีคนรวยเพียงกลุ่ม

น้อยที่ได้รับผลประโยชน์ ปัญหาความเป็นธรรมและการกระจายรายได้จะยิ่งรุนแรงยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างค่านิยมในการพัฒนาในทางที่ผิดที่ต้องพึ่งภายนอกอยู่ตลอด

4. ทฤษฎีเสรีนิยมใหม่ (Neoclassical Counterrevolution) ทฤษฎีนี้เกิดในช่วงทศวรรษ 1980 เมื่อรัฐบาลอนุรักษ์นิยมของตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษแคนาดาและเยอรมนีตะวันตก พร้อมใจกันรับเอาแนวคิดเสรีนิยมใหม่มาเป็นหลักในการกำหนดนโยบาย แนวคิดนี้จะเน้นเศรษฐศาสตร์มหภาคทางด้านอุปทาน (Supply-side Macroeconomics) หมายความว่าสนใจการปรับปรุงทางการผลิตมากกว่าการบริโภค ขณะเดียวกันก็เน้นการแปรรูป ลดขนาดของรัฐลดการวางแผนจากส่วนกลาง ลดการควบคุมและลดกฎระเบียบแนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อองค์การระหว่างประเทศที่สำคัญ คือ ธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ตลอดจนองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ จึงทำให้สามารถเผยแพร่แนวคิดของการเปิดเสรีไปอย่างรวดเร็ว

5. ทฤษฎีความเจริญเติบโตแนวใหม่ (New Growth Theory) ทฤษฎีนี้เห็นว่าการเปิดเสรีมีปัญหา เพราะความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพิงภายนอก ขณะที่สถานการณ์ภายนอกผันผวนยากจะคาดการณ์ได้ นอกจากนี้การเติบโตที่เกิดขึ้นยังมีภาวะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของภายนอก เช่น การเคลื่อนย้ายทุนและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ดังนั้น การเพิ่มของผลผลิตมวลรวมจึงเป็นการปรับตัวระยะสั้นและอาจไม่ยั่งยืนด้วยเหตุนี้ทฤษฎีนี้จึงหันมาสนใจความเจริญเติบโตแนวใหม่ที่เน้นการเติบโตจากภายใน (Endogenous Growth Theory) และเน้นการเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทุนกับแรงงานไม่ใช่เพียงการเคลื่อนย้ายทุน ทฤษฎีความเจริญเติบโตแนวใหม่จึงเน้นการใช้ทรัพยากรภายในและเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยเฉพาะลงทุนทางการศึกษา การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และการวิจัยและการพัฒนา (R & D) ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนในปัจจุบันทฤษฎีความเจริญเติบโตจากภายในเริ่มเข้ามาทดแทนทฤษฎีรุ่นเก่าที่เน้นความเจริญเติบโตจากภายนอก (Exogenous Growth Theory) นอกจากนี้ทฤษฎีความเจริญเติบโตจากภายในยังมองว่าความเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเริ่มต้น (Initial Conditions) เช่น ระดับการศึกษา ระดับการพัฒนาของตลาดทุน และที่สำคัญ คือ แบบแผนการกระจายรายได้ก็มีผลต่อความเจริญเติบโตเช่นกัน เนื่องจากการกระจายรายได้มีผลทำให้คนมีทุนต่างกันและมีการลงทุนต่างกัน ระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ดีนั้นคนลงทุนก็มากและสามารถลงทุนพร้อม ๆ กันได้ จึงชักนำให้เศรษฐกิจเติบโตเข้าสู่จุดดุลยภาพที่สูงกว่าได้

จากแนวคิดการพัฒนาเบื้องต้น และความหมายการพัฒนา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าโดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี ก็จะไม่เรียกว่าการพัฒนา ขณะเดียวกัน การพัฒนาไม่ได้หมายถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณสินค้า คุณภาพหรือรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจที่ขยายตัวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของประชาชนและความสุขของประชาชนด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถ (Competency)

แนวความคิดเริ่มต้นเกี่ยวกับขีดความสามารถ ได้ถูกจำกัดความโดย McClelland (1993) ให้ความหมายของขีดความสามารถไว้ว่า หมายถึง บุคลิกลักษณะที่เป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลซึ่งมีส่วนในการทำนายผลการปฏิบัติงานที่ดีและหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานขีดความสามารถประกอบด้วยแรงขับ (Motives) ลักษณะ (Traits) แนวคิด/ความคิดของตน (Self-concepts) ทักษะ (Attitude) หรือคุณค่า (Values) ความรู้ในเนื้อหา (Content Knowledge) หรือ ความรู้-ความคิด (Cognitive) หรือทักษะเชิงพฤติกรรม (Behavioral Skills) ที่

สามารถวัดได้หรือเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบกันทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน Burgoyne (1993) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีด้านการจัดการ (Management Theorists) กล่าวว่า ขีดความสามารถถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์งานแต่ละงาน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงความสามารถของบุคคลซึ่งจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นอันจะนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

นอกจากนี้ Burgoyne ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ขีดความสามารถจัดเป็นเครื่องมือทางเทคนิค (Technical Tool) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสรรหา/ คัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา การบริหารผลการปฏิบัติงาน การบริหาร ค่าตอบแทน การสืบทอดตำแหน่งงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านอื่น ๆ ความสามารถในนิยามของ Boyatzis (1998 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุ่ม, 2546) สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ และทำให้บุคคลมุ่งมั่นไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเขาได้กำหนดระดับของความสามารถ (Level of Competency) ไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. แรงจูงใจและคุณลักษณะ 2. ภาพลักษณ์/ แนวคิดของตนเองและบทบาททางสังคม และ 3. ทักษะ :ซึ่งสอดคล้องกับ Spencer (1993) ได้กล่าวถึงขีดความสามารถไว้ว่า ขีดความสามารถคือคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้และการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยที่ Hamel & Prahalad (1994) ได้กล่าวถึง “ขีดความสามารถหลัก” (Core Competency) ในบทความในหนังสือ Harvard Business Review โดยได้เขียนเกี่ยวกับขีดความสามารถหลักว่า เปรียบเสมือนการบูรณาการของทักษะและเทคโนโลยีที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ และต่อมาในปี 1994 Hamel and Prahalad ก็ได้ให้ความหมายขีดความสามารถ โดยพิจารณาจาก

1. คุณค่าต่อลูกค้า หมายถึง เสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างแท้จริงเป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า
2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง หมายถึง จะต้องแตกต่างในการแข่งขันหรือเลียนแบบได้ยากและระดับความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
3. พัฒนาเพิ่มได้ หมายถึง ความสามารถที่แท้จริง เมื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าจะประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มได้พิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องทำงานหนักเพื่อหนีไปจากมุมมองที่เน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถภาพของธุรกิจ

Dale and Hes (1995) ได้ให้ความหมายของขีดความสามารถว่าเป็นการค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Superior Performance) นอกจากนี้ได้ให้ความหมายของขีดความสามารถด้านอาชีพ (Occupational Competence) ว่าหมายถึง ความสามารถ (Ability) ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสายอาชีพเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ คำว่า “มาตรฐาน” ในที่นี้คือ องค์ประกอบของความสามารถ (Elements of Competencies) เกณฑ์การปฏิบัติงาน (Performance Criteria) และคำอธิบายขอบเขตงาน (Range Statement)

สอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุ่ม (2546) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า ขีดความสามารถ (Competency) ว่า คือ การบูรณาการความรู้ ทักษะ ทักษะคิดและคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) มาใช้ได้ดีที่สุดในบทบาทนั้น ๆ จนกระทั่งเกิดผลงานที่มีคุณค่าสูงสุด (Superior Performance) หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้แบ่งความสามารถออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ความสามารถในมิติของพฤติกรรม หมายความว่า ในธุรกิจจะมีเรื่องบทบาทหน้าที่ตาม วิชาชีพของคน หรือผู้บริหารในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางธุรกิจในแง่ของความสามารถเชิงพฤติกรรม คือ การเข้าไปวิเคราะห์สิ่งที่เป็นพฤติกรรมหลักของหน้าที่รับผิดชอบก็จะได้สิ่งที่เรียกว่า คุณลักษณะของความสามารถของหน้าที่การงาน

2. ความสามารถในมิติของงาน หมายถึง ความสามารถในด้านการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานอาชีพ สิ่งที่ได้รับหรือผลจากการทำงานตามอาชีพหรือมาตรฐานอาชีพ คือ ผลงานที่สามารถปฏิบัติได้

จากนิยามความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของขีดความสามารถที่ให้นิยามโดยนักวิชาการแต่ละท่านนั้นก็จะเป็นนิยามที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักวิชาการเหล่านั้น มีมุมมองและประสบการณ์ในสาขาวิชาที่ตนเองเกี่ยวข้องอย่างไรแต่โดยรวมแล้วไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการจากสาขาใดต่างก็มีเป้าหมายของขีดความสามารถโดยมุ่งเน้นไปที่การประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงความสำเร็จในระดับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยขีดความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรที่มีองค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และมีคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) ที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งขีดความสามารถเหล่านั้นสามารถสร้างความแตกต่างที่ทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยเช่นกันในการศึกษานี้ ได้นิยามความหมายของขีดความสามารถไว้ว่า ขีดความสามารถ คือความสามารถใด ๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานพึงมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้บรรลุตามเป้าหมายและสามารถพัฒนาไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศได้ โดยความสามารถซึ่งประกอบขึ้นเป็นขีดความสามารถหนึ่ง ๆ นั้นประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) บุคลิกลักษณะ (Traits) แนวคิด/ ความคิดของตน (Self-concepts) ทศนคติ (Attitude) หรือ ค่านิยม (Values) ซึ่งขีดความสามารถนี้สามารถวัดได้หรือเชื่อถือได้

หลักบริหารการจัดการ

การจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) 2 คำนี้จึงเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย และใช้กันอยู่เสมออย่างกว้างขวาง จึงมีความหมายคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรือการจัดการหมายถึง ภารกิจของบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของแต่ละบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ส่วนการบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในระดับและแผนงาน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการบริหารในภาครัฐหรือองค์กรขนาดใหญ่

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายกันไว้มากมาย ตามแนวทางที่แต่ละท่านได้ศึกษามา เช่น Mary (1977) “การบริหารการจัดการเป็นเทคนิคการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น” และ George (1977) “การบริหารการจัดการเป็นกระบวนการของการวางแผนการจตุองค์การการกระตุ้นและการควบคุมให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและอื่น ๆ”

หน้าที่ในการจัดการ (The Function of Management) นักวิชาและนักบริหารได้มีการวิเคราะห์ว่า การจัดการเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ ดังนั้น จึงได้จัดการศึกษาหน้าที่ของการจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์การ (Organization) 3. การจัดหาคนเข้าทำงาน (Staffing) 4. ภาวะผู้นำ (Leading) และ 5. การควบคุม (Controlling) สำหรับ Gulick and Lyndall (1937) ได้กำหนดหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดการไว้ 7 ประการด้วยกัน คือ P = Planning การวางแผน, O = Organizing การจัดองค์การ,

S = Staffing การจัดการคนเข้าทำงาน, D = Directing การอำนวยการ, CO = Co-ordinating การประสานงาน, R = Reporting การรายงาน, และ B = Budgeting

ทรัพยากรในการบริหารการจัดการทรัพยากรหรือปัจจัยที่นักบริหารต้องให้ความสนใจ เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์การ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ

เงิน (Money) คือ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การดำเนินการต่อไปได้

วัสดุ (Materials) คือ วัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ

การผลิตเช่นกันวิธีการบริหารหรือวิธีการปฏิบัติ (Management or Method) การจัดการหรือการบริหารในองค์กรธุรกิจประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ หากมีระบบที่ชัดเจนตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการทำงาน ย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้ดี

ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay)

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม / ชมรม หรือ สหกรณ์ ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นน้ำตก ขี่จักรยาน นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ กล่าวโดยสรุปว่า การจัดการการท่องเที่ยวคือหลักการดำเนินงานที่มุ่งหวังให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบกันอยู่ในระบบธรรมชาติ มีศักยภาพที่สามารถให้ผลิตผลได้อย่างยั่งยืนถาวร และมั่นคง โดยมีระบบที่ต้องจัดการทั้งหมด สาม ระบบคือ ด้านที่หนึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านที่สองการบริการการท่องเที่ยว และด้านที่สามตลาดการท่องเที่ยวทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือกับหลายหน่วยงานในการประสานงาน ประสานผลประโยชน์และการให้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน อีกทั้งการเข้าร่วมกันของชุมชน มีการจัดการด้านข้อมูลพื้นฐาน และการจัดการด้านพื้นที่และการจัดสรรประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุลเพื่อการคงอยู่ของทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

การท่องเที่ยวในชุมชน (Community Based Tourism) หรือ การท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ที่มองเห็นว่าชุมชนหรือคนในท้องถิ่น เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น น้ำตก ภูเขา วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิต ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมของชุมชนคือไม่ได้ทำท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลัก นักท่องเที่ยวไม่มากคนในชุมชนก็ยังมีอาชีพ และทำมาหากินตามปกติ แต่ครั้งมีนักท่องเที่ยวหรือแขกมาเยี่ยมเยือน ชุมชนก็สามารถต้อนรับและให้บริการแก่แขกหรือนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งชุมชนจะมีแนวคิดที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นแขกผู้มาพักที่บ้าน (Be a guest, not just a Tourist) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในชุมชน ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (Main Stream) ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัสวิถีชีวิตชนบทไทย (Home Stay & Village Visit) ถือ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญ Home Stay ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านซึ่งใช้บ้านเป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่พาสัมผัสวิถีชีวิตชนบท หรือ HomeStay จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชนโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงานร่วมกันสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก ผลตอบแทนเป็นเรื่องราว หรือเป็นแคร์รายได้เสริมนั่นเอง

หลักการของโฮมสเตย์ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาลไปจนถึงชุมชน จะต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อมิให้การส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์หลงทาง และก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ประการแรก ต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าจะต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทุกๆ หมู่บ้าน แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจและให้เข้าใจตั้งแต่เริ่มแรกว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเพียงรายได้เสริมมิใช่รายได้หลักของชุมชนกล่าวโดยสรุปชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ต้องมีความเข้มแข็งมีความรู้เท่าทันสิ่งที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง และเข้าใจวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ตนกำลังดำเนินการ เนื่องจากโฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บ้านพักในชุมชน ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับที่พัก จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ชุมชนหรือเจ้าของบ้านต้องมีหลักและแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งอาจเรียกว่าบัญญัติ 10 ประการ ดังนี้

1. เตียงนอนที่สะอาด สะดวก ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ในราคา สมเหตุผล
2. ห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ เดินป่า ตกปลา ชิม่า ปีนเขา ชีจักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง การแสดงพื้นบ้าน อาทิ ดนตรี การเต้นรำ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของ เจ้าบ้าน

แนวทางของโฮมสเตย์หรือบัญญัติ 10 ประการ ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการจัดบ้านพัก 5 ข้อด้วยกันได้แก่ 1,2,3,4, และ 10 ส่วนข้ออื่น ๆ กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดให้นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็น

ข้อควรปฏิบัติระหว่างท่องเที่ยว

1. หากเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีรูปแบบโฮมสเตย์ คือไปพักอาศัยอยู่กับชาวบ้าน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ควรฝึกตนให้เป็นคนอยู่ง่าย รับประทานง่ายปฏิบัติตามกฎระเบียบของ หมู่บ้าน เคารพในสิทธิของเจ้าของพื้นที่ และไม่ทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับข้อปฏิบัติของชุมชน ไม่ลบหลู่ ความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น
2. อาหารของบางท้องถิ่นอาจไม่เหมือนที่เราคุ้นเคย ขอให้เข้าใจว่าเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง อย่าพยายามฝืนให้เจ้าของสถานที่ปรุงแต่งเปลี่ยนรูปแบบเป็นรสชาติสากลเพราะจะไม่หลงเหลือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

3. การเข้าไปในแหล่งงานหัตถกรรม หมู่บ้านที่ผลิตงานหัตถกรรมต่าง ๆ ควรสนใจที่จะเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานฝีมือนั้นด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า งานฝีมือแต่ละชิ้นกว่าจะสำเร็จต้องใช้ความเพียรพยายามเพียงใด เพื่อความภาคภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของชิ้นงานสักชิ้นหนึ่ง

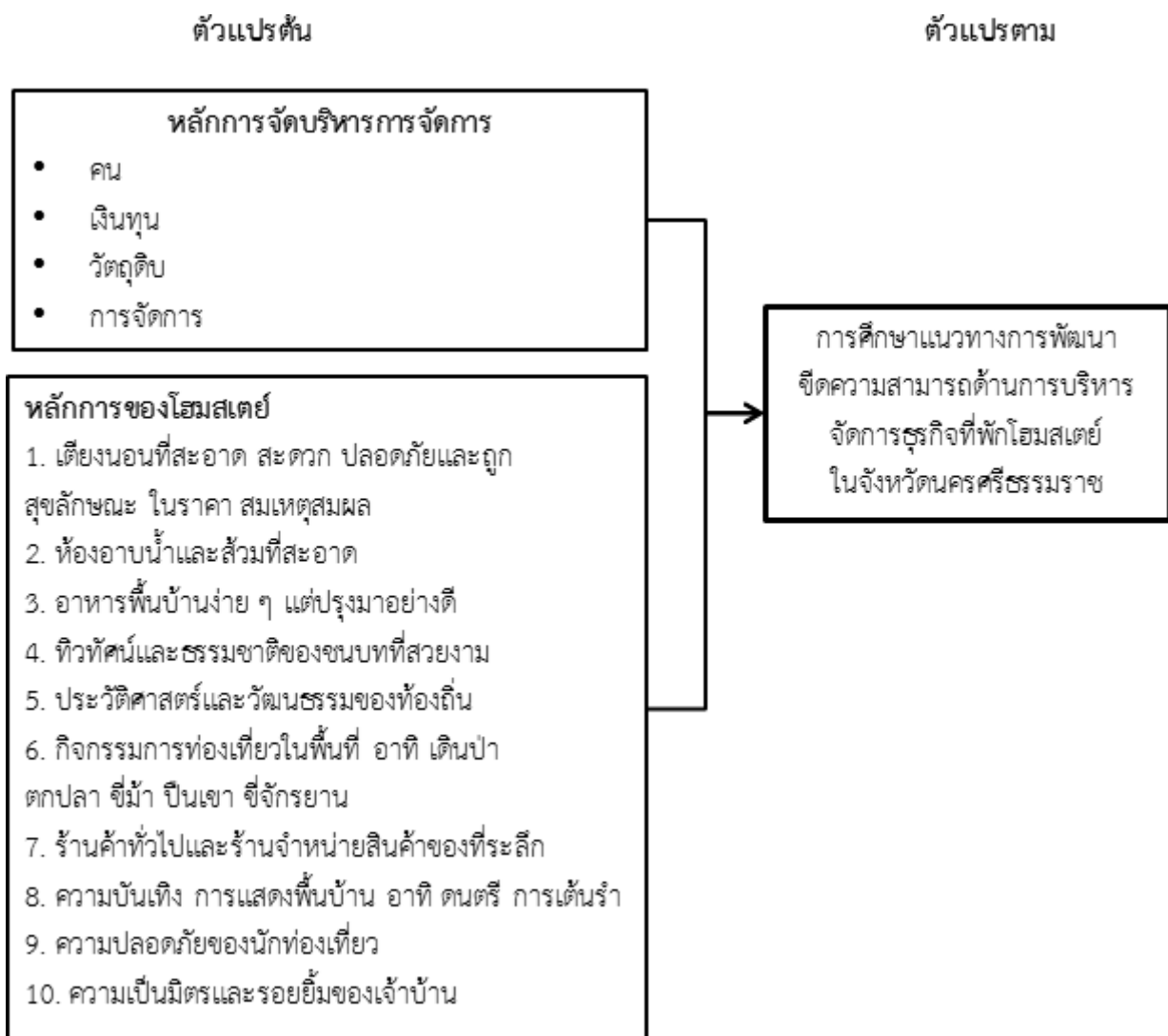
4. ศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวที่พบเห็น เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ภาษาถิ่นการแต่งกาย ซึ่งเป็นความแตกต่างของผู้คนแต่ละเผ่าพันธุ์ เพื่อการท่องเที่ยวของเราจะได้มีคุณค่ามากขึ้น

5. สิ่งของอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ควรนำมาครอบครองเป็นสมบัติส่วนตัว ควรเก็บไว้ในที่เดิม เพื่อให้เป็นสมบัติของส่วนรวมตลอดไป

6. ช่วยกันรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของคนในชนบท ด้วยการปฏิบัติตามคำแนะนำต่างๆ ที่ได้ศึกษามา อย่าส่งเสริมให้มีการยึดถือวัตถุมากกว่าน้ำใจ เพื่อให้ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรยังคงอยู่เป็นเสน่ห์ ของสังคมไทยตลอดไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ได้ดังนี้



วิธีการดำเนินการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษา 3 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ตามประเด็นที่วางไว้จะใช้เอกสารที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเอกสารเหล่านี้
2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ 2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ 2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ
3. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม ผู้เข้าร่วมสัมมนา
4. การวิเคราะห์โดยใช้ Content Analysis

กิตติประกาศ

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. ค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555_2559/2555-2559.pdf
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2559 จาก <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dlID=11>
- ชนิษฐา ทองเชื้อ และคณะ. (2554). *แนวทางการจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ อาเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- दनัย เทียนพุม. (2546). *ความสามารถปัจจัยชนะของธุรกิจและคน*. กรุงเทพฯ: ดี เอ็น ทีคอนซัลแตนท์.
- วิทยากร เชียงกุล. (2527). *การพัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: ฉบับกระแส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจโรงแรมไตรมาส 4 ปี'57 กลับมาฟื้นตัวได้ผู้ประกอบการรุกตลาดไทยเที่ยวไทย และการจัดงานภายในประเทศ กระตุ้นรายได้โค้งสุดท้าย (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2557)*. ค้นวันที่ 21 มีนาคม 2558 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/>

- ศูนย์กสิกรไทย. (2558). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี' 58: คาดจะสร้างเม็ดเงินสะพัดประมาณ 7.72 แสนล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2591). ค้นวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/>
- อารยา ศานติสร และคณะ . (2552). หมู่บ้านจัดสรรชีวิตวิถีในการบำบัดน้ำเสีย เพื่อลดภาวะโลกร้อนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Batten, T. R. (1959). *Community and Their Development*. London: Oxford University Press
- Brookfield, S. D. (1984). *Self-directed adult learning: Critical paradigm*. *Adult Education Quarterly* 35, 2.
- Burgoyne, J. (1993). *The competence movement: Issues: stakeholders and prospects*. *Personnel Review*, 22, 6-13.
- Dales, M., & Hes, K. (1995). *Creating Training Miracles*. Sydney: Prentice Hall.
- George R. T. (1977). *Principle of Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Massachusette: Harvard Business School Press.
- Kindleberger, C. P. (1996). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises* (3rd ed.). New York: John Wiley.
- Mary, P. F. (1977). *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*. New York: Hippocrene Books.
- McClelland, D. C. (1993). *The achieving Society*. New Jersey: Prentice-Hall.

อนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภาคบริการโรงพยาบาล : กรณีศึกษา โรงพยาบาลตำรวจ

Scenario of Human Resource Effective Management in Hospital of Hospitality Sector : Case Study in Police Hospital

ทวีรัตน์ สุขเพชร (Taweerat Sukpetch)*

เกศรา สุขเพชร (Kassara Sukpatch)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ และ 2) เพื่อศึกษาอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกของโรงพยาบาลตำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า สภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ ได้แก่ 1) การติดตามและประเมินการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร 2) การสรรหาจากผู้ที่มีความเหมาะสมที่สุดกับทุกตำแหน่งงาน 3) การพัฒนาสายงานอาชีพที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพหรือคุณค่าของทุนมนุษย์และ 4) การที่บุคลากรสามารถเลือกที่จะโอนย้ายไปหน่วยงานอื่นได้เพื่อทำประโยชน์สูงสุดให้กับโรงพยาบาลตำรวจได้ ซึ่งอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจจะต้องมีแผนงานเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย สร้างความก้าวหน้าและความมั่นคง มีโครงสร้างที่เป็นการกระจายอำนาจ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทุกระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่าคำว่ากำไรเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้ามีศักยภาพระดับสูงสุดที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ของงานที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น

คำสำคัญ : อนาคตภาพ, โรงพยาบาลตำรวจ, การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study operations, obstacles and needs for human resources management of the Police General Hospital and 2) to study future scenario of proactive human resources management of the Police General Hospital. The findings indicated that:

The operations, obstacles and needs for human resources management of the Police General Hospital: 1) monitor and assess competitiveness of personnel; 2) recruit the fittest person for each position; develop career to create efficiency or value of human capital; and 4) personnel

*พันตำรวจโทหญิง สารวัตรฝ่ายจัดการฝึกอบรม ศูนย์พัฒนาด้านการข่าว กองบัญชาการตำรวจสันติบาล

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

is entitled to transfer to another division to create utmost benefits for the Police General Hospital. The future scenario of proactive human resources management of the Police General Hospital was required working plans to achieve goals leading to progress and stability and also decentralized structure. As well as, each system should be improved continuously for utmost efficiency with commitment to ideology rather than profits to change how to make the best competencies which eventually led to more efficient works.

Keywords: Scenario, Police Hospital, Human Resource Management

บทนำ

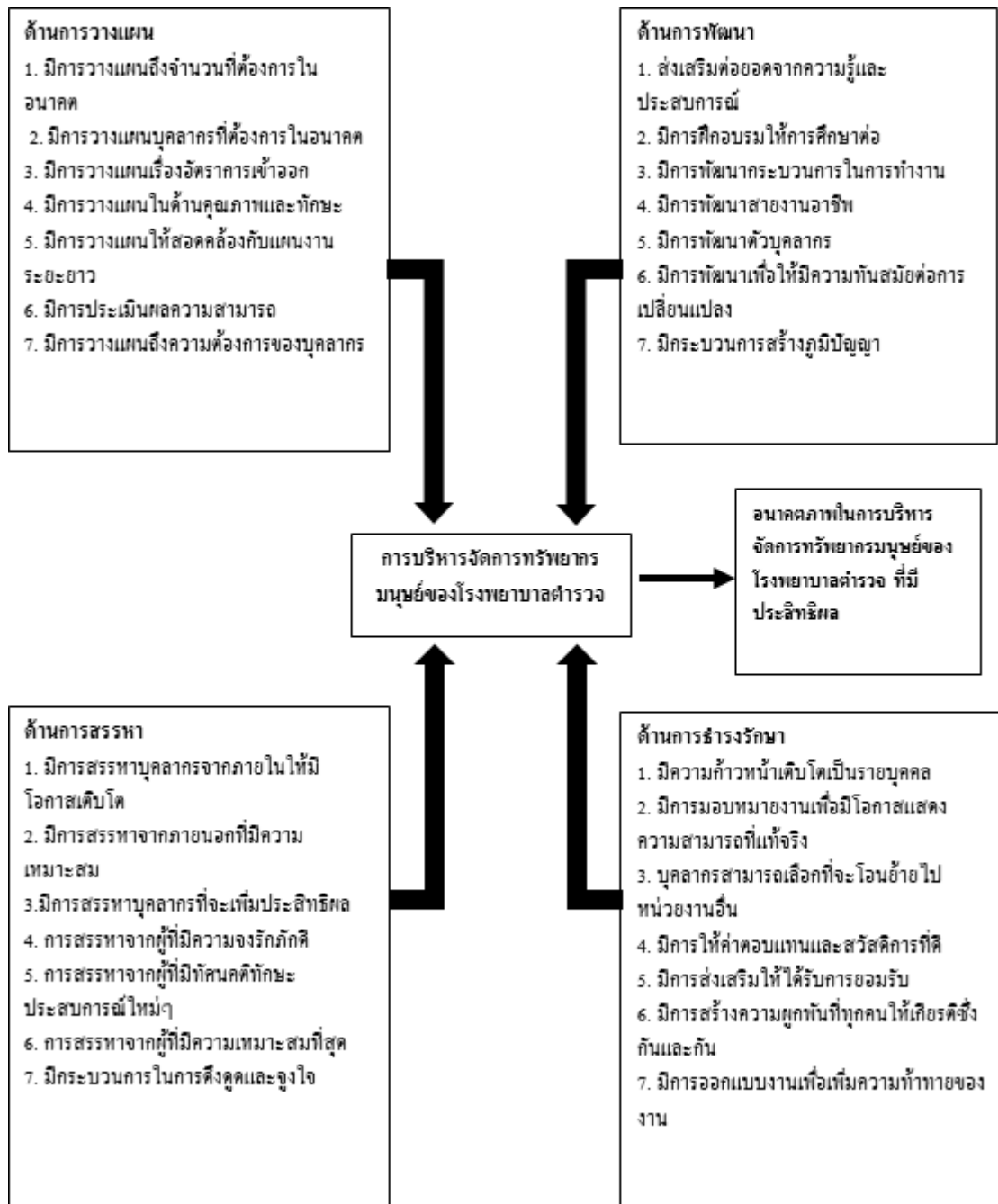
การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จและสำคัญต่อการบริหารที่ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Dickmann and Brewster, 2008) และการแสวงหาโอกาสในการอยู่รอด (Jones, 1999: 182) โดยเฉพาะการปรับปรุงเทคโนโลยีทางการแพทย์ คุณภาพการบริการ (Service Quality) นับได้ว่าเป็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในที่ประเทศไทยเผชิญการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2559) สำหรับโรงพยาบาลตำรวจ ซึ่งเป็นของรัฐบาล สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ได้มีการกำหนดภารกิจหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ให้บริการด้านการแพทย์และการสาธารณสุขแก่ข้าราชการตำรวจ รวมทั้งครอบครัวตลอดจนประชาชนทั่วไป 2) มีหน้าที่สนับสนุนภารกิจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และกิจการพิเศษต่าง ๆ 3) งานทางด้านวิชาการและการศึกษาอบรมให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และโรงพยาบาล ซึ่งการให้บริการกับข้าราชการตำรวจและประชาชนทั่วไปที่มาขอรับการรักษาจะนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อความสำเร็จของโรงพยาบาลตำรวจ แต่จากสภาพแวดล้อมของสังคมเปลี่ยนไปทำให้บุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่ทำงาน โดยอันดับหนึ่งคือผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น ค่าตอบแทน เงินเดือน โบนัส เงินเพิ่มพิเศษ จำนวนวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น (ศิริบังอร ต่อวิเศษและไพฑูริย์ ช่วงฉ่ำ, 2555: 23) ดังนั้นถ้าที่ใดมีผลประโยชน์สูงกว่าย่อมถูกเลือกก่อน ซึ่งทุกคนสามารถเข้าทำงานกับใครก็ได้ รวมทั้งการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอ กับความต้องการของสังคมเพราะมีผู้ป่วยมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะระบบประกันสุขภาพประเภทต่าง ๆ ซึ่งปัญหานี้ ไม่ใช่เป็นเพียงของโรงพยาบาลตำรวจ แต่รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนที่ให้ผลตอบแทนน้อยด้วยเช่นกัน

ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลสิ่งสำคัญ ได้แก่ ค่าจ้างและโอกาสก้าวหน้า การสนับสนุนหรือมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริหาร ความเป็นอิสระในการทำงาน การยอมรับนับถือ เพื่อลดสาเหตุที่ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ออกจากการงานไป (Kermally, 2004) โดยโรงพยาบาลตำรวจ นั้นมีปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุ ได้แก่ ลักษณะงานหนัก ระบบบริหารงานไม่ดี การขาดสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน ช่วงเวลาของการปฏิบัติงานไม่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตครอบครัว จากสาเหตุดังกล่าว หากมีการบริหารจัดการบุคลากรที่ดีก็ทำให้เกิดประโยชน์ทางตรงต่อการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ และนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางอ้อมต่อการนำพาประเทศไทยก้าวเข้าสู่หนึ่งในประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ณัฐกานต์ เฟื่องขจร, 2558) ซึ่งความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับการรักษาที่มีคุณภาพ มีคุณค่าและให้ความพอใจแก่ผู้มาใช้บริการด้วยบริการที่ดี (จิระประภา อัครบวร, 2552) เพราะแม้ว่าจะมีการใช้ความก้าวหน้าทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ก็ไม่สามารถที่จะทดแทนทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฝ่ายของบุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างสรรค์คุณภาพของการบริการ เพราะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานโดยตรงแก่ผู้รับบริการจึงส่งผลต่อความสำเร็จ ซึ่งผลงานที่ดีมีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการปฏิบัติงานและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการด้วย เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคและความต้องการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ
2. เพื่อศึกษาอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกของโรงพยาบาลตำรวจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

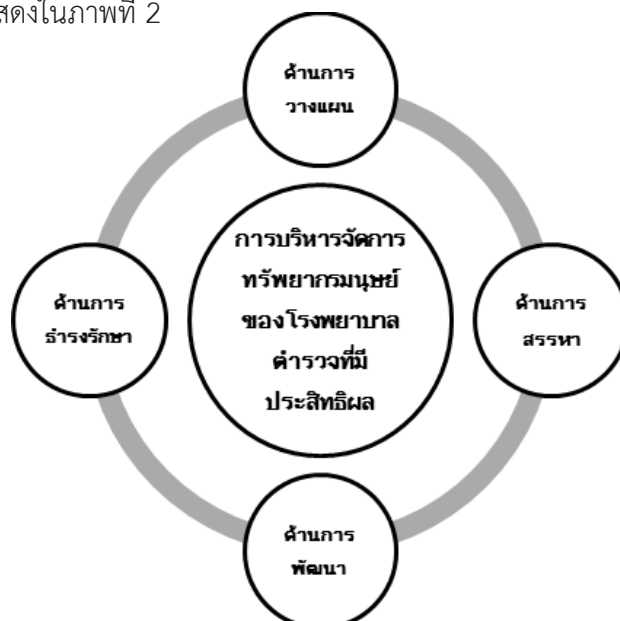
ขั้นตอนการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากโดยมุ่งเน้นศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากประชากรที่ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ ที่ประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล รวมทั้งบุคลากรทางด้านกายภาพบำบัดอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 1,264 คน (โรงพยาบาลตำรวจ, 2558) ในส่วนของการคำนวณขนาดตัวอย่างใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 297 คน และเพื่อให้เกิดความถูกต้องของการประมวลผลเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การใช้ Scenario Technique Scenario Technique ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) สำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ ที่ต้องเป็นนายแพทย์ระดับอาวุโส เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือนักวิชาการด้านสาธารณสุข ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกจากผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลตำรวจ ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นักวิชาการด้านสาธารณสุขในระดับหัวหน้าภาควิชาขึ้นไป อดีตคณบดีที่เกษียณอายุของโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 8 ท่าน มาร่วมกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งนี้เพื่อให้มาทำการตรวจสอบ และประเมินอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของโรงพยาบาลตำรวจ ที่มีประสิทธิผลโดยใช้เทคนิคของผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ในการระดมความเห็นและข้อเสนอแนะรวมถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจที่มีประสิทธิผลให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง กระบวนการ คือ “อนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจที่มีประสิทธิผล” ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจ ที่มีประสิทธิผล

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การพัฒนาอนาคตภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาล ตำรวจ ที่มีประสิทธิผล จะประกอบไปด้วย

1. ด้านการวางแผน
2. ด้านการสรรหา
3. ด้านการพัฒนา
4. ด้านการธำรงรักษา

โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านการวางแผน

1.1 มีแผนงานที่จะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยการมุ่งเน้นผลลัพธ์ในสิ่งที่ทำได้ดีมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 การวางแผนถึงจำนวนบุคลากรที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดการแต่งตั้งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการตอบสนองพันธกิจของการบริการที่มีใบประกอบวิชาชีพ มีการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพอย่างสม่ำเสมอในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพสร้างความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นและต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับโรงพยาบาลตำรวจในอนาคตและให้กับประชาชน

1.3 การติดตามและประเมินการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อเป็นการสร้างโรงพยาบาลแห่งความเป็นเลิศให้กับโรงพยาบาลตำรวจในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการสรรหา

2.1 การสรรหาจากผู้ที่มีความเหมาะสมที่สุดทั้งการศึกษาประสบการณ์และสมรรถนะที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ต้องการกับทุกตำแหน่งงานตลอดจนทัศนคติทักษะประสบการณ์แนวคิดและมุมมองใหม่ๆมานำเสนอในการปรับปรุงคุณภาพของระบบงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากกว่าเดิมได้

2.2 การสรรหาจากผู้ที่มีความจงรักภักดีและได้ผ่านการหล่อหลอมทั้งกลยุทธ์การบริหาร ความเชื่อและค่านิยมต่างๆที่จะถ่ายทอดให้กับบุคลากรในรุ่นต่อ ๆ ไป เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ที่มีความเหมาะสมทำให้สร้างผลงานที่โดดเด่นได้และสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานเพื่อทำประโยชน์สูงสุดให้กับโรงพยาบาลตำรวจได้

3. ด้านการพัฒนา

3.1 พัฒนาให้บุคลากรทุกคนเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุข อ่อนโยน ต่อผู้ใช้บริการและให้การต้อนรับที่เหมาะสม อย่างสม่ำเสมอ

3.2 มีการพัฒนาการบริการให้มีถูกต้องเหมาะสมทั้งในด้านจริยธรรมและวิชาการเพื่อคุณภาพของการให้บริการที่ผู้รับบริการเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วและพึงพอใจ อุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือต่าง ๆ มีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมกับความต้องการ

3.3 มีการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น มีการส่งเสริมให้บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะเหมาะสม มีการส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคลากรที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถอยู่รอดได้ และมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน

4. ด้านการธำรงรักษา

4.1 มีกระบวนการในการดึงดูดและจูงใจเพื่อให้บุคลากรที่เข้ามาเป็นพลังขับเคลื่อนให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง ด้วยการพัฒนาความก้าวหน้าเติบโตเป็นรายบุคคล ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีตามความต้องการของทุกคน เพื่อให้ทั้งตนเองและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

4.2 การส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานได้รับการยอมรับทำให้มีความภาคภูมิใจจากงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการกระตุ้นปลุกเร้าให้บุคลากรเกิดความรู้สึกซาบซึ้งและเป็นสิ่งที่จะ“ผูกพัน” คนเข้ากับวัตถุประสงค์ขององค์การ

ในอนาคตการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลตำรวจจากสภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคในปัจจุบันไปสู่ความเป็นเลิศต้องเริ่มจากการวางแผนในด้านคุณภาพและทักษะของบุคลากรที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับโรงพยาบาลตำรวจในอนาคต ที่ทำให้บรรลุต่อพันธกิจ วิสัยทัศน์ สอดคล้องกับ Berger and Berger (2004) ที่เสนอว่าต้องมีการกำหนดขั้นตอนการคัดเลือกสรรหา ประเมินผลและแต่งตั้งบุคลากร เพราะการลงทุนในบุคลากรเป็นการลงทุนด้านทรัพยากรที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านการบริการทางการแพทย์ เนื่องจากมีการลงทุนที่สูง ทั้งการอบรมทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์และยาที่มีต้นทุนที่สูงมาก

ด้านการสรรหาบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ที่มีความเหมาะสม ทำให้สร้างผลงานที่โดดเด่นได้ และสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากผู้ที่มีความคิดที่ทักษะ ประสบการณ์แนวคิด และมุมมองใหม่ ๆ มานำเสนอในการปรับปรุงระบบงานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากกว่าเดิมได้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและเพิ่มขีดความสามารถของโรงพยาบาลตำรวจ ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สอดคล้องกับ Nadler (1984) ที่เสนอว่า ในการพัฒนาองค์ความรู้ข้ามวัฒนธรรมกับภูมิปัญญาแบบไร้พรมแดน ในเชิงธุรกิจ จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของตลาดมีการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกันและเป็นพันธมิตรกันกับเครือข่าย

ด้านการพัฒนาทักษะที่คำนึงถึงเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพหรือคุณค่าของทุนมนุษย์ การส่งเสริมต่อยอดจากความรู้และประสบการณ์ให้เกิดความเชี่ยวชาญเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย สอดคล้องกับ Houldsworth (2011) ที่เสนอว่าต้องมีการระบุงานหรือกระบวนการทำงานที่ให้บริการจุดมุ่งหมาย ที่ต้องรวมและเชื่อมโยงงานส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลงานของฝ่ายต่างๆ ในโรงพยาบาล ตำรวจ

ด้านการธำรงรักษา พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับการเลือกที่จะโอนย้ายไปหน่วยงานอื่นได้ตามที่สนใจที่ถนัดหรือมีความสำคัญเพื่อให้ได้ทำงานที่ตนเองชอบ สนใจมากกว่าและสามารถทำประโยชน์สูงสุดให้กับโรงพยาบาลตำรวจได้ สอดคล้องกับ Braun (2007) ที่เสนอว่าการทำงานควรเน้น การมอบหมายงานเพื่อให้บุคลากรได้มีโอกาสแสดงความสามารถที่แท้จริงอย่างเต็มที่ มีการส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานได้รับการยอมรับทำให้มีความภาคภูมิใจจากงานที่ได้รับมอบหมาย การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีตามความต้องการของทุกคน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ควรมีการวางแผนถึงจำนวนบุคลากรที่ต้องมีการแต่งตั้งบุคลากรที่มีใบประกอบวิชาชีพที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีความสำคัญต่อการตอบสนองพันธกิจของการบริการ และควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถสร้างคุณภาพบริการทางการแพทย์ให้กับประชาชน ควรมีการวางแผนในการพัฒนาทักษะของบุคลากรที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับโรงพยาบาลตำรวจในอนาคต โดยให้ทำงานภายใต้กฎระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนตายตัวในสายการบังคับบัญชาที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ควรมีการติดตามและประเมินการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อเป็นการสร้างความเป็นเลิศให้กับโรงพยาบาลตำรวจในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มสายงานวิชาชีพ แพทย์ พยาบาลโดยการมุ่งเน้นผลลัพธ์ในสิ่งที่ทำได้ดีเป็นพิเศษหรือมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ควรสรรหาบุคลากรจากภายในที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลตำรวจให้ได้มีโอกาสเติบโตในสายอาชีพที่จะช่วยสร้างเสริมขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้นและการสรรหาบุคลากรใหม่ที่มีความเหมาะสมที่จะสร้างผลงานโดดเด่นได้

1.4 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ควรพัฒนาผู้ที่มีความจงรักภักดีและได้ผ่านการหล่อหลอมทั้งกลยุทธ์การบริหาร ความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ที่จะถ่ายทอดให้กับบุคลากรในรุ่นต่อไปทั้งทางด้านทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์แนวคิดและมุมมองใหม่ๆมาแนะนำเสนอในการปรับปรุงระบบงานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากกว่าเดิมได้ ควรส่งเสริมการต่อยอดจากความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโรงพยาบาลตำรวจด้วยการฝึกอบรมหรือ ให้การศึกษาต่อเพิ่มเติมความรู้ ทักษะให้มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงและการบรรลุเป้าหมายตามแผนงานของโรงพยาบาลตำรวจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการเตรียมความพร้อมของโรงพยาบาลตำรวจในปัญหาที่มีความเด่นชัดเป็นพิเศษ

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง (MANOVA) และอาจใช้เทคนิคการวิจัยอื่น เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อให้สามารถได้องค์ความรู้ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ เพื่อศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบต่าง ๆ รวมถึงผลสำเร็จที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- จิตตานันท์ สุขสวัสดิ์. (2556). *การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ของปัจจัยความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิระประภา อัครบวร. (2552). *คุณค่าคน คุณค่างาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เด้า (2000).
- จินตนา ศิริชัยญารัตน์ และ วิสาข์ จิตวิวัฒน์. (2558). “การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ที่บูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงในศตวรรษที่ 21 และจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา”. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย เล่มที่ 12 7 (1) (มกราคม – มิถุนายน): 148-162*.
- ณัฐกานต์ เฟื่องขจร. (2558). “สมรรถนะจำเป็นของวิศวกรไทยสำหรับทำงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 35 (3): 175-195*.
- ไพวัลย์ เหลืองสุดใจ และ ประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2557). “จรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารโรงเรียน”. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย เล่มที่ 11 6 (2) (กรกฎาคม – ธันวาคม): 96-107*.
- รัตตินันท์ ภูริระวณิชกุล และ มาเรียม นิลพันธ์. (2558). “การพัฒนาสมรรถนะตัวชี้วัดสมรรถนะบัณฑิต สาขาวิชาความผิดปกติของการสื่อความหมาย”. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย เล่มที่ 12 7 (1) (มกราคม – มิถุนายน): 84-96*.
- โรงพยาบาลตำรวจ. (2558). *ข้อมูลทั่วไป*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2557. จาก http://www.policehospital.org/reading_content.php?mid=&sid=5#
- ศิริบงอร ต่อวิเศษและไพฑูรย์ ช่วงฉ่ำ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมกิจ บุญยะโพธิ์. (2555). *รูปแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean”. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 36 (1): 1-23*.
- Berger, A.L. and R.D. Berger. (2004). *The Talent Management Handbook: Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing and Promoting Your Best People*. New York: McGraw-Hill.
- Braun, W. (2007). *HR Strategy Theory in International Resource Management*. 2nd ed. Oxford: Blackwell.

- Dickmann, M. and C. Brewster. (2008). *International human resource management: a European perspective*. London: Routledge.
- Houldsworth, L. (2011). *International human resource management*. 3rd ed. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Jensen, C. (1996). *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts Berkeley*. Singapore: McGraw – Hill.
- Jones, P. R. L. (1999). *On a course: reducing the impact of police training on availability for ordinary duty*. London: Home Office.
- Krejcie, R. V. and D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities”. *Educational and Psychological Measurement* 30 (3): 607-610.
- Kermally, S. (2004). *Developing and managing talent: A blueprint for business survival*. London: Thorogood.
- Nadler, L. (1984). *The Handbook of human resource development*. New York: Wiley.
- Robbins, Stephen P. (2009). *Organization Theory : Structure Design and Application*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิค EDFR

A Development of Tourism Destination Indicators by EDFR Technique

ยุพิน อุ้นแก้ว (Yupin Unkaew)*

โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล (Chokechai Suveatwatanakul)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญภาคนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญภาคประชาชน จำนวน 9 คน เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเทคนิค EDFR ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 1 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ ด้านการปฏิสัมพันธ์จำนวน 25 ตัวบ่งชี้ และตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง จำนวน 25 ตัวบ่งชี้ รวมทั้งหมด 59 ตัวบ่งชี้

คำสำคัญ: ตัวบ่งชี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เทคนิค EDFR

Abstract

This research aims to 1) study the creative tourism destination indicators and 2) develop the creative tourism destination indicators for Thailand. 9 sample groups were selected from experts in creative tourism in Thailand composing of experts from government sector, experts from academic staff and experts from civil sector who identified creative tourism destination indicators by EDFR technique. In-depth interview by semi-structured interview form was adopted in the first round while a Delphi technique was applied in the 2nd and 3rd round with questionnaire as a tool. Median, mode and interquartile range were statistics used to analyze the data.

*อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Lecturer of Tourism and Hotel Division, Humanities and Social Sciences Faculty Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: kai_yupin@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร.ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (Assistant Professor, PhD. Faculty of the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok)

E-mail: dr.choke@yahoo.com

The research result revealed that creative tourism destination indicators were divided into 3 aspects: 9 indicators of place, 25 indicators of interaction and 25 indicators of intermediary. All in total of 59 creative tourism indicators

Keywords: Indicators, Creative Tourism, EDFR Technique

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้งบประมาณส่งเสริมหลายรูปแบบ ดังจะเห็นได้จาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 – พ.ศ.2554) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – พ.ศ.2559) ได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการทุนประเทศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแบ่งการบริหารจัดการด้านทุนออกเป็น 1) ทุนทางสังคม 2) ทุนทางเศรษฐกิจ และ 3) ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น (อาคม เดิมพิทยา ไพสิฐ และคณะ, 2552) หากแต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม และในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ต้องการการพักผ่อน สนใจกับวัฒนธรรม หากต้องการการมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับเจ้าของท้องถิ่นด้วย และประเทศไทยเอง ก็มีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเป็นการนำเอาทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เป็นการประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการอย่างรอบด้าน โดยยึดเอาความยั่งยืนของชุมชนและความสุขเป็นตัวตั้ง สอดคล้องกับวิถีชุมชน วัฒนธรรมชุมชน และเน้นให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับความเป็นชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างแท้จริง มีโอกาสให้เกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ คุณค่าที่หลากหลายในแต่ละชุมชนในทุกมิติ เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ธรรมชาติ เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ม.ป.ป.) หากแต่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด

ดังนั้น การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบหรือเกณฑ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ให้เห็นเป็นรูปธรรม จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ประกอบกับตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่ได้พัฒนาตัวบ่งชี้ขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาที่สร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ สำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญตลอดจนผู้ที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญภาคนักวิชาการ จำนวน 4 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญภาคประชาชน จำนวน 2 ท่าน ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการคัดเลือกตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Location) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านตัวกลาง (Agents) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภัทรพงศ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553) เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสถานที่ (Location) มิติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมิติด้านตัวกลาง (Agents) ซึ่งนำมาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบกับได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ตามแนวคิดของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2522) เพื่อนำมาใช้เป็นเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีขั้นตอนการทำวิจัย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 2) สัมภาษณ์ (EDFR รอบที่หนึ่ง) 3) วิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล 4) สร้างเครื่องมือ 5) การสอบถามใช้วิธีการของเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (EDFR รอบที่สองและรอบที่สาม) 6) เขียนภาพอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวบ่งชี้ หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่แสดง สะท้อน บ่งบอกถึงลักษณะหรือองค์ประกอบในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เน้นการมีประสบการณ์จริงแท้ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนการทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน ด้วยการปรับใช้ต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างแท้จริงของชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยในภาพรวม จากนั้นทำหนังสือขอความร่วมมือส่งไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิค EDFR รอบที่ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายในการทำ EDFR รอบที่ 2 ด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาประเมินค่า และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบด้วยวิธีการทางสถิติ และดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิค EDFR รอบที่ 3 โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (กลุ่มเดิม) ซึ่งรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญจะได้รับข้อมูลย้อนกลับในรูปแบบของสถิติ ซึ่งเป็นคำตอบของตัวเอง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทราบความเหมือนหรือความแตกต่างในแต่ละคำตอบภายในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ทบทวนคำตอบของตนเองอีกครั้ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบด้วยวิธีการทางสถิติอีกครั้ง และเขียนข้อสรุปการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยอนาคตด้วยเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ซึ่ง จุมพล พูลภัทรชีวิน อาจารย์ประจำภาควิชาสารัตถศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ เป็นผู้พัฒนา เทคนิคนี้ขึ้นในปี พ.ศ.2522 โดยงานวิจัยครั้งนี้ มีความประสงค์มุ่งแสวงหาข้อสรุปข้อมูลจากความคิดเห็นอย่างเป็น ระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องตัวบ่งชี้ ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสาขาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและเป็นคำตอบที่ได้มาจากการคำถามหลายรอบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้กลั่นกรองอย่าง ละเอียด รอบคอบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และการ วัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile)

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนตัวบ่งชี้หลักและตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้านของตัวบ่งชี้ วัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	จำนวนตัวบ่งชี้ย่อยที่วัดความเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
1. ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่	9
1. ความเป็นเมืองและชุมชน	5
2. เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์	4
2. ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง	25
1. ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ประจำถิ่น	7
2. การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม	8
3. นักท่องเที่ยว	5
4. เจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์	5
3. ตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์	25
1. วัฒนธรรมที่ยังคงใช้อยู่	4
2. ประสบการณ์จริงแท้	3
3. กระบวนการ	8
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว	10
รวม	59

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้หลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านตัวกลาง และด้านปฏิสัมพันธ์ และสามารถแบ่งเป็นตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 59 ตัวบ่งชี้ย่อย โดยแบ่งเป็น 1) ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่ มีจำนวนตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ 2) ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง มีจำนวนตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 25 ตัวบ่งชี้ และ 3) ตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์ มีจำนวนตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 25 ตัวบ่งชี้

และเมื่อพิจารณาตามตัวบ่งชี้หลักจำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(1) ด้านสถานที่ จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องความเป็นเมืองและชุมชน ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ ความโดดเด่นทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนและหรือสภาพทางธรรมชาติ และหากจำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม และ 2) ความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity)

(2) ด้านตัวกลาง จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องผู้มีความคิดสร้างสรรค์ประจำถิ่น ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ครูเพลง/หมอลำ/ครูโนราห์ 2) นักดนตรีพื้นบ้าน 3) นักแสดงพื้นบ้าน 4) ประชาชนชาวบ้าน/ปราชญ์ท้องถิ่น 4) เจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) ผู้รู้ในชุมชน

จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) กิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และ 2) การมีประสบการณ์จากการลงมือทำ

จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องนักท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น 2) การมีส่วนร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น 3) การแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและหากจำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องเจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การแนะนำ/ต่อยอดความคิดของคนในชุมชน 2) การเข้าใจจิตวิทยาชุมชน 3) การถ่ายทอดความรู้ที่แท้จริงแก่คนในชุมชน 4) ความชำนาญเฉพาะทางในพื้นที่ของชุมชน และ 5) การใฝ่รู้ พร้อมเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

(3) ด้านปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องวัฒนธรรมที่ยังคงใช้อยู่ ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การผสมผสานของวัฒนธรรมที่มีแต่เดิมกับวัฒนธรรมใหม่ 2) การผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน 3) การผสมผสานวัฒนธรรมแต่เดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย 4) การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมโลก

จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องประสบการณ์จริงแท้ ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

จำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องกระบวนการ ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 2) ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว (สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ 4) ความเป็นดั้งเดิม จริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง 5) การเคารพกฎ กติกา ประเพณีปฏิบัติของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว

และหากจำแนกตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ ทำให้จดจำและเกิดความเข้าใจในท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใคร และเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในท้องถิ่น 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการต่อยอด/พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น 6) การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในครั้ง นี้ ผลที่ได้จากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่

1. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านสถานที่จำแนกตามความเป็นเมืองและชุมชนมากที่สุด คือ ความโดดเด่นทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนและหรือสภาพทางธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง ความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ก่อให้เกิดความเด่นชัด ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ชีวภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม โดยตัวบ่งชี้ดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวไว้โดย มุทริกา พุกษาพงษ์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะในเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ เรื่องอาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่และสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2546) ซึ่งกล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ ประกอบกับสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ (2554) ที่ทำการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ในเขต สพพ.4 และ สพพ.5 (เขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เขต 4 ประกอบด้วยพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรเขตพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย ครอบคลุมพื้นที่เชื่อมโยงด่านซ้าย-ภูเรือ-นาแห้ว-ท่าลี่-เชียงคาน-เลย และ ภูกระดึง-หนองหิน-ภูหลวง) เพื่อพัฒนาเป็น “ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เขตพื้นที่ดังกล่าวมีคุณสมบัติ ทั้งในเชิงพื้นที่และกระบวนการ กล่าวคือ มีความหลากหลายและโดดเด่นในทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านสถานที่จำแนกตามเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ได้แก่ (1) ความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของคนในชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรมกับการให้ความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีคุณค่า ควรค่าแก่การรักษา หวงแหน เกิดเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ในคุณค่าวัฒนธรรมชุมชน อันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นนั้น ๆ รวมถึงความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของคนในชุมชนในฐานะที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ๆ ในการบอกเล่าเรื่องราว การสื่อความหมายแก่ผู้มาเยือน โดยตัวบ่งชี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญยิ่งต่อการเป็นตัวขับเคลื่อนความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดวิถีชุมชนสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและประเมินความคิดสร้างสรรค์ของเมืองและชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของสุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ว่าต้องประกอบด้วยคุณสมบัติในเชิงพื้นที่ คือ การมีความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม และ (2) ความเป็นแก่น

แท้ทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) ซึ่งหมายถึง ความจริงแท้ ความเป็นของแท้ดั้งเดิมทางวิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์สถานที่ ตลอดจนมีความจริงใจที่แสดงออกเป็นความคิดอย่างสร้างสรรค์ทางวิถีชุมชน ซึ่งตัวบ่งชี้ดังกล่าวสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวไว้โดยภัทรพงศ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553) ว่าองค์ประกอบสำคัญของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ สถานที่ (Location): ปัจจัยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ (Uniqueness & Identity) ซึ่งอัตลักษณ์สะท้อนความจริงของชีวิตแบบหนึ่งและเป็นกลุ่มของข้อมูล ซึ่ง “เอกลักษณ์” เป็นข้อสรุปของแนวคิดที่ไม่มีกิจกรรม ไม่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง แต่ “อัตลักษณ์” เติบโตด้วยพลวัตของการสร้างใหม่เชิงความหมายอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยเหตุผลดังกล่าว การบริหารพื้นที่และชุมชนที่รวมเอาความแตกต่างทั้งสองประเด็นข้างต้น จึงเป็นตัวขับเคลื่อนและตัวบ่งชี้คุณภาพและปัจจัยของความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรม

ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง

1. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านตัวกลางจำแนกตามการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) กิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (2) การมีประสบการณ์จากการลงมือทำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยจัดในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน

2. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านตัวกลางจำแนกตามนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น (2) การมีส่วนร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น และ (3) การแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ของคณะกรรมการวางแผนการประชุมในการประชุม Creative Cities Network (2549) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านต้องมีความผูกพันระหว่างกัน มีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับเจ้าของพื้นที่ ตลอดจนมีความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์จริง ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของมูทริกา พุกษาพงษ์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนาและผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่างๆ ตลอดจนการทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ตรง เรียกว่า เป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิต

3. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านตัวกลางจำแนกตามเจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) การแนะนำ/ต่อยอดความคิดของคนในชุมชน (2) การเข้าใจจิตวิทยาชุมชน (3) การถ่ายทอดความรู้ที่แท้จริงแก่คนในชุมชน (4) ความชำนาญเฉพาะทางในพื้นที่ของชุมชน และ (5) การใฝ่รู้ พร้อมเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านตัวกลางนั้น นอกจากนักท่องเที่ยว เจ้าของวัฒนธรรม และปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนรู้

แบบมีส่วนร่วมแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั่นคือ เจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ถือเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนกิจกรรมการเรียนรู้ ตลอดจนเป็นผู้กระตุ้นให้ชุมชนสามารถต่อยอดทางความคิดในชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อันก่อให้เกิดองค์ความรู้ ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนอย่างยั่งยืน

ตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์

1. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านปฏิสัมพันธ์จำแนกตามประสบการณ์จริงแท้มากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์กับชุมชนในท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความรู้ประสบการณ์จากชุมชนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2546) ที่กล่าวถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่านักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของสถานที่ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ว่าต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

2. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านปฏิสัมพันธ์จำแนกตามกระบวนการ ได้แก่ (1) ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (2) ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว (สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่) (3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (4) ความเป็นดั้งเดิม จริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง (5) การเคารพกฎ กติกา ประเพณีปฏิบัติของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุตแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ในเชิงกระบวนการว่าต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม มีกระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3. ตัวบ่งชี้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวบ่งชี้มีความเหมาะสมในการบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านปฏิสัมพันธ์จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ ทำให้จดจำและเกิดความเข้าใจในท้องถิ่น (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง (4) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในท้องถิ่น (5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการต่อยอด/พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น (6) การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคณะกรรมการวางแผนการประชุมในการประชุม Creative Cities Network (2549) ซึ่งได้กำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง จดจำประทับใจ เข้าใจ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ที่สรุปหลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง (Originality) และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการวัด 3 ด้าน ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่ ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง และตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสถานที่ ควรศึกษาตัวบ่งชี้ย่อย 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความเป็นเมืองและชุมชน เอกลักษณะและอัตลักษณ์ และในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านตัวกลาง ควรศึกษาตัวบ่งชี้ย่อย 4 ตัวบ่งชี้ได้แก่ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ประจำถิ่น การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านปฏิสัมพันธ์ ควรศึกษาตัวบ่งชี้ย่อย 4 ตัวบ่งชี้ได้แก่ วัฒนธรรมที่ยังคงใช้อยู่ ประสบการณ์จริงแท้ กระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสถานที่ แบ่งตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องความเป็นเมืองและชุมชน ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็น ความโดดเด่นทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนและหรือสภาพทางธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง ความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ก่อให้เกิดความเด่นชัด ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ชีวภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม และหากแบ่งตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่องเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็น ความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชน โดยเจ้าของวัฒนธรรม และความเป็นแกนแท้ทางวัฒนธรรม ซึ่งความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม ถือเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนภายใต้การพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์

3. จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านตัวกลาง แบ่งตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่อง (1) การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และการมีประสบการณ์จากการลงมือทำ (2) นักท่องเที่ยว ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น การแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (3) เจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็น การแนะนำ/ต่อยอดความคิดของคนในชุมชน การเข้าใจจิตวิทยาชุมชน การถ่ายทอดความรู้ที่แท้จริงแก่คนในชุมชน ความชำนาญเฉพาะทางในพื้นที่ของชุมชน และการใฝ่รู้ พร้อมเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

4. จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านปฏิสัมพันธ์ แบ่งตามตัวบ่งชี้ย่อยเรื่อง (1) ประสบการณ์จริงแท้ ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (2) กระบวนการ ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว (สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ ความเป็นดั้งเดิม จริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง การเคารพกฎ กติกา ประเพณี ปฏิบัติของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว (3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ ทำให้จดจำและเกิดความเข้าใจในท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการต่อยอด/พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งประเด็นการศึกษาเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่ยังไม่ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถนำไปใช้วัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยครอบคลุมตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสถานที่ ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง และตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมของประเทศไทยเท่านั้น หากแต่ยังไม่ได้มีการศึกษาและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการประยุกต์โดยนำตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลการศึกษานี้ไปศึกษาและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เฉพาะเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ได้ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2522). *เทคนิคการทำวิจัย EDR (Ethnographic Delphi Futures Research)*.

กรุงเทพฯ ฯ: ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิน และคณะ. (2553). *รายงานการวิจัย เรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ ฯ: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2555). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). *ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ และคณะ. (2552). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 1-11*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2556 จาก <http://dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/528.html>

ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนยี่สาร จังหวัดสมุทรสงคราม

Stakeholder's attitude and tourism development,
a case study: Yisan Community, Samutsongkram, Province

ณัฐวุฒิ คงศรี*
สุวารี นามวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 2) เพื่อหาแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน 2) ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน และ 3) เจ้าหน้าที่รัฐที่กำกับการดูแลการท่องเที่ยวในชุมชน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม และหาแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว จะแสดงออกทัศนคติเชิงบวก การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน จะได้รับการสนับสนุนในระดับที่ดี ในทางกลับกัน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากการท่องเที่ยว จะแสดงออกทัศนคติเชิงลบ การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจะไม่ได้การสนับสนุนหรือสนับสนุนในระดับน้อยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน นอกจากนี้ การสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้มีส่วนได้ทางการท่องเที่ยว ให้เข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของตน ตลอดจนบูรณาการการมีส่วนร่วมในพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มแล้ว จะทำให้เกิดการยอมรับ เข้าใจในความแตกต่าง สร้างเป้าหมายในการพัฒนาร่วมกันต่อไป ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากความรู้ด้านวิชาการที่ทำให้ว่าระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกันจะส่งผลต่อพัฒนาการท่องเที่ยวต่างกัน สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีในด้านทัศนคติชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้ว ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, ชุมชนยี่สาร

Abstract

There are two objectives of our qualitative research. First, we need to learn stakeholder's attitude and tourism development in Yisan community. Finally we need to find the way to develop the positive attitude and tourism development to stakeholder. Sample data was

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

collected by using in-depth interview methodology from three groups of stakeholders: entrepreneurs, local residents, and government supporters in tourism. Data was analyzed by using Content Analysis for analyze, summarize and suggest the new learning processes from tourism stakeholders; find the way to develop positive attitudes for tourism stakeholders in each group, and finally develop tourism in community.

Our research found that stakeholder's attitudes will change from experiences that they received. If stakeholders receive good experiences, they will show positive attitudes and support tourism development in high level. Vice versa, if they receive bad experiences, they will show negative attitudes and support in low level, or not support tourism development. Additionally, developing positive attitude for stakeholders to understand role and duty in development tourism in each group, building the integration involvement to accept and understand the difference roles of tourism development between stakeholders, and set the goal in Community together. The research provides several academic and managerial contributions. In terms of academics contribution, the research provides the relationship between levels of attitude to tourism development. The difference of attitudes will affect to tourism developments as well, which consist from conceptual framework and theories. In terms of managerial contribution, the research provides the way to develop stakeholder's attitude towards tourism, development in community.

Keywords: Attitude, Tourism's stakeholders, Sustainable Tourism Development, Yisan Community

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1.2 พันล้านคนทั่วโลกในปี 2558 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกันมากถึง 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ด้วยเหตุนี้เกือบทุกประเทศใช้การท่องเที่ยวเป็นเสาหลักในการพัฒนาประเทศในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ แก้ไขปัญหาความยากจน พัฒนาสาธารณสุขปีภาค โครงสร้างพื้นฐาน และสร้างปัจจัยในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตคนในท้องถิ่น (Brida, Disegna, and Osti,2011) ในด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวเป็นกลไกอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมือง (รัตนาวดี จุลพันธ์, 2547) และในด้านวัฒนธรรมนั้น การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรม เป็นสื่อสันติภาพ สร้างมิตรภาพและศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรมแปลกใหม่(เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2556) ด้วยเหตุนี้ประเทศกำลังพัฒนาจำนวนหนึ่งมองการท่องเที่ยวเสมือนยาวิเศษและทางลัดสำหรับพัฒนาเศรษฐกิจที่มีต้นทุนต่ำ เพราะอาศัยทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิม การท่องเที่ยวถูกมองเป็นเสาหลักในการยกระดับคุณภาพชีวิตคน (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2555) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นดาบสองคมต่อชุมชน ซึ่งไม่ได้เพียงกระจายผลประโยชน์เท่านั้น ยังก่อให้เกิดต้นทุนทางการท่องเที่ยวด้วย (Wang,2006; Hanafiah, Jamaluddin, and Zulkifly, 2013) ซึ่งต้นทุนทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ เช่นค่าครองชีพที่สูงขึ้น การโอนถ่ายแรงงานจากอุตสาหกรรมอื่นเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Stynes, 1997) ด้านสังคม เช่น การทำท่องเที่ยวทำให้คุณค่าอัตลักษณ์ลดลง การนำวัฒนธรรมมาเป็นสินค้า หรือการปะทะทางวัฒนธรรม (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2556) และด้านสิ่งแวดล้อม เช่น

ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม เกิดมลภาวะทางการท่องเที่ยว เช่น ขยะมูลฝอย น้ำเสีย หรือการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2555 : 35) เมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อชุมชน การรับรู้และแสดงออกหรือที่เรียกว่า “ทัศนคติ” ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชนก็จะแตกต่างกันไปตามผลกระทบที่ได้รับ เช่น ผู้ที่ได้รับประโยชน์จะมีทัศนคติเชิงบวกกับการท่องเที่ยว มองว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพิ่มอัตราการจ้างงาน เพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ (Stynes, 1997; มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด , 2555) ในขณะที่ผู้ได้รับผลเสียจะมีทัศนคติไม่ดีกับการท่องเที่ยว เพราะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวน้อย และต้องร่วมแบกรับภาระในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการสูญเสียทรัพยากรต่างๆ ที่อาจนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าการท่องเที่ยว เกิดการรั่วไหลทางวัฒนธรรม (Cultural Leakage) ซึ่งการสูญเสียสิ่งเหล่านี้ อาจเกิดเป็นการต่อต้านการท่องเที่ยว (Anti-Tourism) จากคนในชุมชนในที่สุด (Bzinde, Kalavar, and Melubo, 2013)

การศึกษาเรื่องทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า และได้ผลสรุปที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เช่น การศึกษาความแตกต่างจากปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างคนในชุมชน เช่น ประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ต่อทัศนคติในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว (Wang, 2006 : 411-418) การศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยว จากผลกระทบการท่องเที่ยวจาก 3 ด้านสำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Harill, 2004 ; Buzinde, Kalavar, Melubo, 2013; Hanafiah, Jamaluddin, and Zulkifly, 2013; and Bahae, Pisani, and Shavakh, 2014) เป็นต้น แต่การศึกษาที่ผ่านมา มักศึกษาจากบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ส่วนการศึกษาในบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ยังคงมีไม่มากนัก นอกจากนี้การศึกษาศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้เป็น “สื่อกลาง” ระหว่างชุมชนกับรัฐบาลในการบริหารการพัฒนาท่องเที่ยวนั้น ยังมีการศึกษาน้อย ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เช่นกัน นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนต่อองค์ประกอบการการท่องเที่ยวยังคงมีน้อยทั้ง ๆ ที่องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Dickman, 1997) ดังนั้นการนำองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามหลัก 5A (5A component of Tourism) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประกอบไปด้วย สถานที่ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และ กิจกรรม (Activity) หากเรานำองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ มาใช้ศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว น่าจะเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สามารถวัดระดับทัศนคติของคนในชุมชนได้ ซึ่งแนวคิดการวัดระดับทัศนคตินี้ สอดคล้องกับ Doxey (1975) ที่ทำการวิเคราะห์ทัศนคติของคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ออกมาเป็นโมเดลดัชนีการรบกวน (Doxey's Irridex Model) และสรุปได้ว่าทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 4 ระดับ เปลี่ยนไปตามระดับความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Guest) และคนในชุมชน (Host) ซึ่งในที่สุดจะถึงจุดอิ่มตัวของระดับความสัมพันธ์นั้น จะเกิดเปลี่ยนแปลงและเกิดระดับความสัมพันธ์ใหม่ต่อไป สอดคล้องกับวงจรชีวิตของการท่องเที่ยว (Tourism Life Cycle) ของ Butler (1978) ว่าการพัฒนาท่องเที่ยวในแต่ละช่วงจะเป็นไปตามลักษณะสถานการณ์การท่องเที่ยวในขณะนั้น ภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่นกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ทฤษฎีนี้ ทำให้สังเกตได้ว่า เมื่อมีปัจจัยใดก็ตามที่กระตุ้นให้คนในชุมชนเปลี่ยนการรับรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยว ทัศนคติของคนในเรื่องการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนก็จะเปลี่ยนตามทัศนคติด้วยเช่นกัน (อิทธิพร สายนาคน, 2543 อ้างอิงจาก Triandis, 1971)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาการพัฒนาทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยทำการแบ่งกลุ่มคนในชุมชนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากการท่องเที่ยว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อมจากการท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐผู้มีหน้าที่

กำกับดูแล สนับสนุน และสนองนโยบายการท่องเที่ยวจากรัฐบาล โดยศึกษาว่าทั้ง 3 กลุ่มจะมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ต่างกันอย่างไร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับไหน และส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอย่างไร ตลอดจนหาแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อสรุปที่เหมาะสม ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ในชุมชน โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ต่อลักษณะกายภาพของการท่องเที่ยว นั่นคือองค์ประกอบ สำคัญของการท่องเที่ยว 5 ด้านคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม โดยทำการหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเสถียร สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี กับการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตการศึกษาด้านประชากรในงานวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ยี่สาร 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน 2) ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน และ 3) เจ้าหน้าที่ รัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีความเป็นไปได้ที่ว่าการรับรู้เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างไปจากผลประโยชน์ หรือผลกระทบที่ได้รับ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความแตกต่างนี้มาวัดระดับทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ พื้นที่ หมู่ที่ 1 และหมู่ ที่ 2 ตำบลยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม ซึ่งบริเวณนี้ เป็นบริเวณที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวกระจายอยู่ใน และเป็นพื้นที่ที่ ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ขอบเขตด้านพื้นที่ที่กำหนดไว้ จะช่วย ให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความเสถียรที่สุด

ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตการศึกษาด้านเวลาในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559 และ เก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2558

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษาหลากหลายจากการศึกษาพบว่า แนวคิดส่วนใหญ่ให้คำจำกัดความทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของปฏิกิริยาการแสดงออกต่ออารมณ์หรือความรู้สึก (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2527; Mowen et al., 1998; Schiffman and Kauk, 1994) ทัศนคติมีการประเมินค่า และแสดงออกพฤติกรรมต่อการประเมินค่านั้น (พัชรา ตันติประภา, 2553; สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533) ทัศนคติอาจรวมไปถึงการแสดงออกทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึกต่อความคิดเห็น หรือการรับรู้ (ลัดดา กิติวิภาต, 2532)

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ 1) เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบ 2) มีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา 3) เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด และ 4) ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าและ เลือกรัสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อิทธิพร สายนาค, 2543 อ้างอิงจาก Triandis, 1971) ทัศนคติต้องมีส่วนประกอบ 3 ด้านคือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 :4) นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตาม 4 สาเหตุได้แก่ 1) การชักจูง 2) การเปลี่ยนกลุ่ม 3) การโฆษณาชวนเชื่อ และ 4) การให้ประสบการณ์ (Hovland, Janis and Kelly, 1953; Cherif and Sherif, 1955)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของ ทัศนคติหมายถึง การรับรู้สารที่ได้รับมา ซึ่งสารที่ว่านั้นเกิดจากการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย โดยสนับสนุนการรับรู้สารนั้น ด้วยการแสดงทางอารมณ์หรือความรู้สึกตอบสนองตอบ ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สนับสนุนความรู้สึกนั้น เช่น การตัดสินใจ การให้ความสำคัญ การเห็นคุณค่า เป็นต้น โดยเมื่อมีการแสดงทัศนคติออกมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งการใช้ภาษาและไม่ใช้ภาษา ผู้ที่รับรู้ทัศนคตินั้นสามารถประเมินระดับทัศนคตินั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามการรับรู้ใหม่ๆที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อมนุษย์เกิดการรับรู้สิ่งใหม่ขึ้น ทัศนคติจะเปลี่ยนไปตามการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนับสนุนการรับรู้สิ่งใหม่นั้น ๆ เอง

แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ตั้งใจให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว นั้น องค์ประกอบ การท่องเที่ยว นอกจากเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว ยังเกิดความรู้สึกกับ นักท่องเที่ยวว่าที่แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ามาเที่ยวอีกด้วย โดย Dickman (1997) ได้ให้ข้อคิดว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว นั้น มีดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นหลายประเภท สอดคล้องกับความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นตัวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ถึงแม้ว่า สถานที่ท่องเที่ยว อาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่า สนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือไม่สามารถเข้าถึง

ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีผลการศึกษาหลายศึกษานับสนุน เช่น Coliers and Harrways (1997) ได้ให้ความเห็นว่า การสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางอาจรวมถึงการออกตรวจลงตรา หรือวีซ่า (VISA) หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้าและออกประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับ Cooper and Boniface (1994) ที่ให้ความเห็นว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอาจหมายถึง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่ง Cooper and Boniface (1994) ให้ความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกคือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ด้วยเช่นกัน

ที่พัก (Accommodations) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมี ความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ต้องมีบรรยากาศชวนให้พักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเข้าพักที่เหมาะสมตามระดับราคาที่พักด้วย (Page and Conne, 2006; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542; Dickman, 1997)

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่ม ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความ หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ด้วย (Cooper and Boniface,1994 ; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการและขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยว

Butler (1980) ได้ให้ความเห็นว่าวิวัฒนาการการท่องเที่ยว (Tourism life cycle) จะต้องอยู่ในขั้นตอนวิวัฒนาการ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ (1) การสำรวจ (Exploration) เกิดขึ้นโดยนักค้นพบกลุ่มเล็กๆ เป็นการค้นพบที่ไม่เป็นพิธีการ ยังไม่มีความสะดวกสบายใด ๆ ในขั้นตอนนี้สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมักจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงโดยนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด

ขั้นตอนที่ (2) การพัฒนา (Development) เป็นช่วงที่มีการพัฒนาอย่างมากที่สุด มีสาธารณูปโภคที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงกายภาพมากที่สุด

ขั้นตอนที่ (3) ความเป็นปึกแผ่น (Consolidation) ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความชัดเจนในเชิงธุรกิจมากขึ้น มีย่านธุรกิจที่แบ่งแยกพื้นที่ออกเป็นแหล่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีและชัดเจน บรรดาสาธารณูปโภคต่างๆ ของพื้นที่เดิมถูกเปลี่ยนแปลงไปเกือบทั้งหมด

ขั้นตอนที่ (4) ขั้นเสื่อม (Decline or Rejuvenation) เป็นขั้นตอนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีความเสื่อมโทรมลง สาธารณูปโภคและบริการล้ำสมัยไม่เหมาะสมกับสมัยนิยมนักท่องเที่ยวหายไป ที่พักต่าง ๆ ที่มีอยู่จะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นคอนโดมิเนียม บ้านเพื่อการพักผ่อนถาวรของผู้สูงอายุการตั้งถิ่นฐานที่มีใช้เพื่อการท่องเที่ยวการศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวหรือ

เมื่อศึกษาขั้นตอนในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากแนวคิดของ Butler (1980) นั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อการท่องเที่ยวเริ่มมีการถูกค้นพบและเริ่มมีการพัฒนาเกิดขึ้นเมื่อใดผลกระทบของการท่องเที่ยวก็จะเกิดตามมาด้วยเช่นกันตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งวิวัฒนาการท่องเที่ยวนี้ สอดคล้องกับ Doxey, (1975) ศึกษาเรื่องการรับรู้การท่องเที่ยวของคนในชุมชน โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ได้มีผู้นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เรียกว่า โมเดลการรบกวนแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

ช่วงระยะที่ 1 ความพึงพอใจ (Euphoria) เป็นช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาในพื้นที่ นักท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งแปลกใหม่สำหรับชุมชนท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนในการควบคุมด้านต่างๆ น้อยมาก

ช่วงระยะที่ 2 ความเฉยชา (Apathy) เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เริ่มมีการพัฒนาขึ้นในพื้นที่ สร้างงานส่งเสริมการค้า สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ ประชาชนบางส่วนให้ความสำคัญผู้มาเยือน และมีประชาชนมีความรู้สึกเฉยชาต่อการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวด้วย

ช่วงระยะที่ 3 การรบกวน (Annoyance) เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวใกล้ถึงจุดอิ่มตัวการพัฒนา ยังมีการเจริญเติบโตต่อไปอีก ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวเริ่มเกิดเพิ่มมากขึ้นโดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้สึกกังวลกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

ช่วงระยะที่ 4 ความขัดแย้ง (Antagonism) เป็นช่วงที่ชุมชนเริ่มแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจเพราะการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบทางด้านต่างๆ ขึ้นมาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งปัญหาต่อประชาชนในท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการต่อต้านการท่องเที่ยว โดยมองว่านักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างปัญหาและผลกระทบต่อพื้นที่

นอกจากโมเดลของ Doxey (1975) จะแสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสบกับขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว ยังสามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการท่องเที่ยว (Butler, 1980) ต้องผ่านระยะเวลาทั้ง 4 ช่วงดังกล่าวมา โดยสามารถสรุปออกเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

จากแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพัฒนาการขององค์ประกอบการท่องเที่ยวใน ว่าในปัจจุบันนี้นั้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษามีการดำเนินการอยู่ในช่วงใด มีวิวัฒนาการการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร สามารถที่จะพัฒนาให้เจริญเติบโตต่อไปได้หรือไม่ รวมไปถึงทัศนคติของคนในพื้นที่ต่อการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาเป็นอย่างไร และทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อนำมาพิจารณาหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์การที่ให้ ความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมขององค์การ แผนงาน ซึ่งผลการ ดำเนินงานขององค์การและแผนงานนั้นสามารถส่งผลกระทบและผลลบทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค สื่อสารมวลชน หรือองค์การมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) เป็นต้น (วัลลิ พุทธโสม, 2550; Harill, 2004; Buzinde, Kalavar, Melubo, 2013) ในขณะที่ Stynes (1999) ได้เสนอไว้ว่าโดยปกติแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะจากการท่องเที่ยว คือการติดตามการดำเนินกิจกรรมจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรืออาจเป็นหน่วยงาน

ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อศึกษาการไหลเวียนของกิจกรรม จะสามารถแบ่งประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มคือ 1) มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง (Direct Stakeholders) เกิดจากการผู้ได้รับผลกระทบระหว่างกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีผลกระทบทันทีทันใดจากผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบ 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Indirect Stakeholders) เกิดจากการผู้ได้รับผลกระทบระหว่างกิจกรรมทางท่องเที่ยว โดยจะมีผลกระทบทางอ้อม หรือมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง เช่น จากผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบเกิดจากรายได้ที่ได้รับจากผู้ซื้อจ่ายให้ผู้ขายและนำไปหมุนเวียนซื้อปัจจัยการผลิตในกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกัน และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางชักนำ (Induce Stakeholders) เกิดจากภาคครัวเรือนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยได้ตัดสินใจใช้หลักเกณฑ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางท่องเที่ยวดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง (Direct Stakeholders) ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ผู้นำกิจกรรมการท่องเที่ยว ลูกจ้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร เป็นต้น

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Indirect Stakeholders) กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนยี่สาร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ชาวบ้านที่อาศัยในชุมชน พระในวัดเขายี่สาร ครูในโรงเรียนวัดเขายี่สาร “ประมุขเวชกิจ” ตลอดจนผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใด ๆ กับการท่องเที่ยว

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางชักนำ (Induce Stakeholders) กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง หรือหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่มีส่วนร่วมดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร ได้แก่ สมาชิก อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในพื้นที่ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา : ชุมชนเขายี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

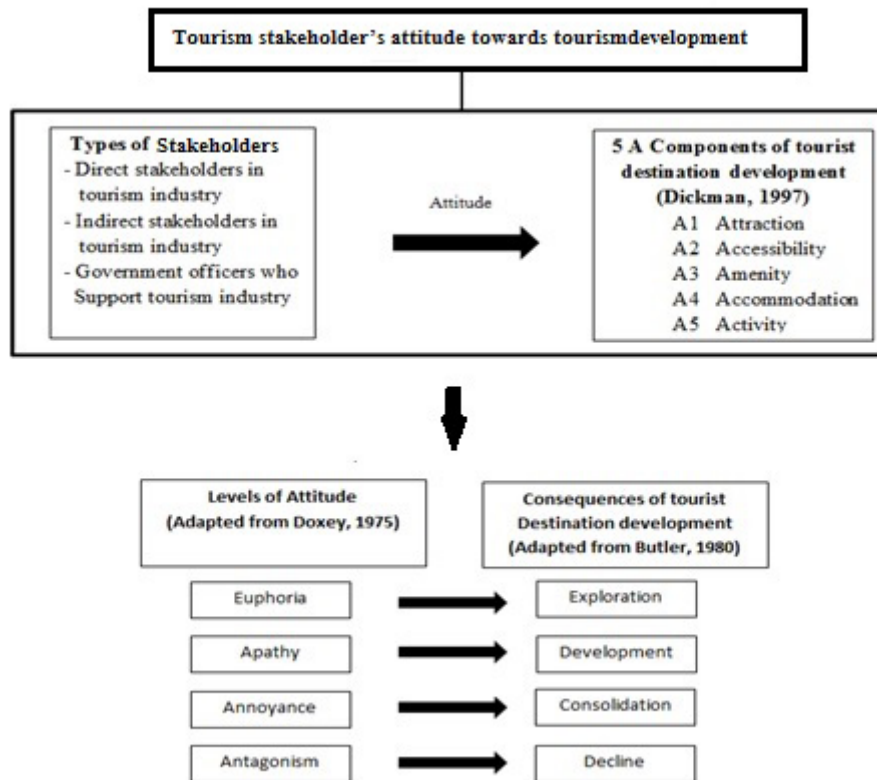
ชุมชนเขายี่สาร ตำบลยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ห่างจากปากอ่าวไทยประมาณ 5 กิโลเมตร มีพื้นที่โดยรวม 60.90 ตารางกิโลเมตร พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลและเป็นป่าชายเลน ดินมีความเค็มปานกลางถึงเค็มจัด มีลำคลองผ่านหลายสาย น้ำเป็นน้ำกร่อยถึงเค็ม กลางหมู่บ้านมีเขากลางหมู่บ้านชื่อ “เขายี่สาร” เป็นเขาหินปูนเตี้ยๆ ซึ่งมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “เขาสามสมุทร” เพราะเป็นภูเขาเพียงที่เดียวในบริเวณ 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและสมุทรปราการ ชาวบ้านส่วนมักปลูกเรือนไทยริมแม่น้ำ ประกอบอาชีพประมงชายฝั่งและทำฟาร์มกุ้งและฟาร์มหอยแครงอีกด้วย (องค์การบริหารส่วนตำบลยี่สาร , 2556) ชุมชนยี่สารมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว 2 ด้านที่สำคัญคือ

1. **ด้านประวัติศาสตร์** เนื่องจากชุมชนยี่สารมีหลักฐานว่าเป็นชุมชนที่มีอายุมากกว่า 800 ปี ทำให้มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและน่าสนใจ โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ได้ถูกเก็บรวบรวมไว้ที่ พิพิธภัณฑ์บ้านยี่สาร ซึ่งพิพิธภัณฑ์นี้ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของของชุมชนยี่สาร ที่ต้องการมีสถานที่แสดงเรื่องราวของชุมชนตนเอง โดยรวบรวมโบราณวัตถุจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีวัดเขายี่สาร สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นสมัยอยุธยาตอนปลาย มีลักษณะสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยาตอนปลายถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งมีความสวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (ฐากร โภมารกุล ณ นคร, 2554)

2. ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในด้านประเพณีและวัฒนธรรมนั้น ชุมชนยี่สารมีความน่าสนใจในด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยมีจุดสำคัญการดำรงชีวิตโดยการขาดแคลนน้ำจืด เนื่องจากเป็นชุมชนที่ราบชายฝั่งทะเลและเป็นป่าชายเลน แต่น้ำเป็นน้ำกร่อยถึงเค็ม ทำให้คนยี่สารไม่มีน้ำจืดตามลำคลองธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถทำการเกษตรทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพื้นที่ประกอบด้วยป่าชายเลนที่มีพรรณไม้หนาแน่นขึ้นตามธรรมชาติ ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนยี่สาร มีความผูกพันกับป่าชายเลนอย่างแนบแน่นเพราะเป็นแหล่งทรัพยากรอันมีค่าในการดำรงชีวิตเช่นกัน (ริเรื่องรอง รัตนวิไลสกุล, 2553) ภูมิปัญญาที่โดดเด่นของคนยี่สารจึงเกิดการดำรงชีวิตให้อยูรอดจากสภาวะขาดแคลนน้ำจืด และการอาศัยความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนเพื่อเลี้ยงตัว กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การลมน้ำ การเผาถ่านไม้โกงกาง การทำผ้ามัดย้อมจากต้นตระบูนเป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนยี่สารยังมีความโดดเด่นด้านศาสตร์การทำอาหารท้องถิ่น (Local Gastronomy) ชุมชนยี่สารมีวัฒนธรรมการทำอาหารอาหารพื้นบ้านของคนที่น่าสนใจ มีจุดเด่นจากการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่หาที่อื่นได้ยาก เช่น ใบชะคราม ปลาหมอคาง ปลาจาก เป็นต้น มาทำเป็นอาหารคาวหวานที่อร่อยและแตกต่างจากที่อื่น ในด้านการละเล่นพื้นบ้าน คนยี่สารยังมีการละเล่นและกิจกรรมเฉพาะตัวเช่น การแข่งเรืออู้อาบ การต่อมวยดับจาก และละครหุ่นสาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า คนในชุมชนยี่สารมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนความคิดนี้ ได้แก่ สุขิน แสงละออ (2551) ได้ศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในชุมชนยี่สาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ตัดสินใจ ดำเนินงาน รักษาผลประโยชน์ และ ประเมินผล พบว่าประชาชนในชุมชนยี่สารมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานเท่านั้น นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งน้อยในการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับจารุเชษฐา เรืองสุวรรณ (2547) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คนยี่สารส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวเพียงการรับรู้ว่ามี การท่องเที่ยวในชุมชนเท่านั้น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจึงเป็นความคิดเห็นมากกว่าการร่วมปฏิบัติและร่วมตัดสินใจ นอกจากนี้ ริเรื่องรอง รัตนวิไลสกุล (2553) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คนยี่สารบางคนคิดว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นมากกว่าการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวนั้นอาจสร้างผลเสียแก่ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การให้อาหารลิงแสมบนวัด การจับปลาในเขตอภัยทาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร เช่น ชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเท่านั้น ส่วนการศึกษากับผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ชาวบ้านในชุมชนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวยังคงมีน้อย ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงกับผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ในชุมชนยี่สาร จึงเป็นเรื่องที่ผู้เขียนมีความสนใจ และผลการศึกษาที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

จากการศึกษาที่มา ความสำคัญของปัญหา และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีระเบียบวิจัยที่เหมาะสมต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การขั้นตอนการดำเนิน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเข้าสู่กระบวนการอภิปรายผลการศึกษาในบทต่อไป

การศึกษาค้นคว้านี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อเท็จจริงเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทราบถึงเหตุผลและข้อคิดเห็นที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถตอบสนองได้ ตลอดจนได้สังเกตถึงพฤติกรรม บุคลิกภาพ และการแสดงออกท่าทางต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (interpretation) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นมีลักษณะกึ่งโครงสร้าง มีรูปแบบมาตรฐานค่า (Scale questions) และอำนวยความสะดวกในการประมาณระดับคำตอบ และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบ ขยายความคิดเห็นหรือให้รายละเอียดของคำตอบที่ไม่จำกัดขอบเขต แสดงถึงอารมณ์ พฤติกรรมของผู้ตอบได้ดี โดยแนวทางในการทำแบบสอบถาม จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามตามหลัก โดยใช้ทัศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 A (Dickman, 1997) เป็นคำถามหลัก ใช้โมเดลการรบกวน (Doxey, 1975) เป็นตัววัดระดับ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคำถามการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ หมู่ 1 (บ้านเขายี่สาร) และหมู่ 2 (บ้านคลองบ้านนอก) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้สัมภาษณ์ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ในเบื้องต้นได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 15 ท่าน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทางตรงจากการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ผู้นำกิจกรรมการท่องเที่ยว ลูกจ้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอีสาน เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทางอ้อมจากการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ชาวบ้านที่อาศัยในชุมชน พระในวัดเขายี่สาร ครูในโรงเรียนวัดเขายี่สาร “ประมุขเวชกิจ” ตลอดจนผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆกับการท่องเที่ยว

3. กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนอีสาน จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ลูกจ้าง หรือหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่มีส่วนร่วมดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนอีสาน ได้แก่ สมาชิก อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในพื้นที่ เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2558 จนถึงเดือนเมษายน 2559 และดำเนินงานภายใต้หลักจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำวิจัย (สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556) ตั้งแต่ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ระหว่างการดำเนินงานวิจัย และหลังการดำเนินงานวิจัย จนถึงการนำผลงานวิจัยออกเผยแพร่สู่สาธารณชนในวงกว้าง โดยรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานและจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด

ผลการศึกษา

ทัศนคติของของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีสาน

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนอีสานมองว่า “กิจกรรมการท่องเที่ยว” เป็นตัวองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีสานให้เติบโตในทางที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ทุกคนชุมชนควรมีร่วมกันสร้าง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้เจริญก้าวหน้า ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการมองว่ามีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ “ที่พัก” เพราะผู้ประกอบการในชุมชนอีสานมองที่ที่พักไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากที่ตั้งของชุมชนอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเป็นจุดท่องเที่ยวรองมากกว่าจุดท่องเที่ยวหลัก แต่ควรหาแนวทางที่ส่งเสริมให้ชุมชนอีสานเป็นจุดท่องเที่ยวรองให้มีความน่าสนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีกว่า

ทัศนคติของของชาวบ้านในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีสาน

ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านในชุมชนอีสานมองว่า “กิจกรรมการท่องเที่ยว” เป็นตัวองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีสานให้เติบโตในทางที่ดี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการ แต่กลุ่มชาวบ้านมองว่ามีแค่กิจกรรมการรับประทานอาหารที่บ้านเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มองเห็นถึงศักยภาพของละครหุ่นสายที่อาจมีประโยชน์นั่นเอง ซึ่งตรงนี้เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่ผู้วิจัยมองเห็นถึงสาเหตุว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีสานจึงยังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมองว่ามีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ “ที่พัก” เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ชัดเจนขึ้นว่า ทั้งผู้ประกอบการและชาวบ้านในชุมชนอีสานมองที่ที่พักไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญเหมือน เนื่องจากที่ตั้งของชุมชนอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมจะเป็นจุดท่องเที่ยวรองมากกว่าจุดท่องเที่ยวหลัก และควรหาแนวทางที่ส่งเสริมให้ชุมชนอีสานเป็นจุดท่องเที่ยวรองให้มีความน่าสนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีกว่าเช่นกัน แตกต่าง

กันที่ว่า ชาวบ้านมองว่าสาเหตุที่ทำให้ที่พักไม่มีการพัฒนาเนื่องจากสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว ต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการมองว่า นอกจากสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกต่างหาก

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวชุมชนยี่สารต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร

ผลการศึกษาของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มชาวบ้าน นั่นคือ “กิจกรรมการท่องเที่ยว” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนได้ ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เจ้าหน้าที่รัฐมองว่ามีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ สถานที่พัก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มชาวบ้าน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ชัดเจนขึ้นว่า ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สารทั้งหมดมองเหมือนกันว่าที่พักไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากที่ตั้งของชุมชนอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเป็นจุดท่องเที่ยวรองมากกว่าจุดท่องเที่ยวหลัก และควรหาแนวทางที่ส่งเสริมให้ชุมชนยี่สารเป็นจุดท่องเที่ยวรองให้มีความน่าสนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีกว่าเช่นกัน แตกต่างกันที่ว่า กลุ่มชาวบ้านมองว่าสาเหตุที่ทำให้ที่พักไม่มีการพัฒนาเนื่องจากสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รัฐที่มองว่า นอกจากสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกต่างหาก

โดยสรุป ผู้วิจัยมองว่า การมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวในชุมชน จะเป็นไปตามทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมี อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันไป หากส่วนใดได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดทัศนคติเชิงบวก การพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาคส่วนนั้นจะอยู่ในระดับที่ดี ในทางกลับกัน หากส่วนใดได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดทัศนคติเชิงลบ การพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาคส่วนนั้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกระจายกันไป อีกจุดหนึ่งที่ผู้วิจัยสังเกตได้นั้นคือ การมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มยังคงมีน้อย แต่ละกลุ่มไม่ได้ดำเนินการร่วมกันในทุกขั้นตอน ความร่วมมือในการทำงานเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน แทบไม่มีเลย ทุกคนต่างทำหน้าที่ที่ตนเองคิดว่าควรทำเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดและตัดสินใจร่วมกันเลย ดังนั้น การสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ให้ทุกคนเข้าใจร่วมกันว่า สถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร นโยบายจากส่วนกลางเป็นแบบใด คนในชุมชนต้องการอะไรจากการท่องเที่ยว หากนำทุกอย่างมาบูรณาการร่วมกัน สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างทุกภาคส่วนแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจะเป็นไปในทางที่ดี เกิดเป็นความยั่งยืน ผลประโยชน์จะกลับคืนสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนทุกภาคส่วนอย่างเท่าเทียมกัน การท่องเที่ยวในชุมชนก็จะเกิดความเข้มแข็ง และอยู่ได้ต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lepp (2007) ที่ศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนภายในหมู่บ้านโปโก้ ผลการศึกษาของ Wang (2006) ที่ศึกษาทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ในเมืองวอชิงตัน รัฐนอร์ทแคโรไลนา ที่ผลการศึกษาแนวโน้มไปในทางเดียวกันคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีว่าการท่องเที่ยวจะทำให้ธุรกิจของตนเองดีขึ้น แม้มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวบางอย่างที่กลุ่มผู้ประกอบการมองว่ายังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร แต่ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ประกอบธุรกิจจึงรับรู้และแสดงทัศนคติเชิงบวก การท่องเที่ยวในชุมชนยี่สารจึงมีการพัฒนาจากกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่ดี ให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเสมอมา อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีส่วนร่วมใน

กระบวนการทำงานเท่านั้น ในกระบวนการคิดและตัดสินใจร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ยังมีน้อย ส่วนกลุ่มชาวบ้านในชุมชนยี่สาร โดยรวมมีทัศนคติเชิงลบต่อการท่องเที่ยว แม้ว่าบางส่วนจะได้รับประสบการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนในบางเรื่อง เช่น ความปลอดภัย การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำให้ทราบว่า ชาวบ้านในชุมชนยังไม่ได้รับผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวที่เท่าเทียมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ นั่นเอง ในขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่กำลังดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในกระบวนการดำเนินงาน และกระบวนการคิดและตัดสินใจ เนื่องจากเจ้าหน้าที่รัฐได้รับประสบการณ์ที่ดีว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนนั่นเอง

เพื่อหาแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มจะเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว จะแสดงออกทัศนคติเชิงบวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจะได้รับการสนับสนุนในระดับที่ดี ในทางกลับกัน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการท่องเที่ยว จะแสดงออกทัศนคติเชิงลบ และการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจะไม่ได้รับการสนับสนุนหรือสนับสนุนในระดับน้อยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน ดังนั้น จึงต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มดังนี้

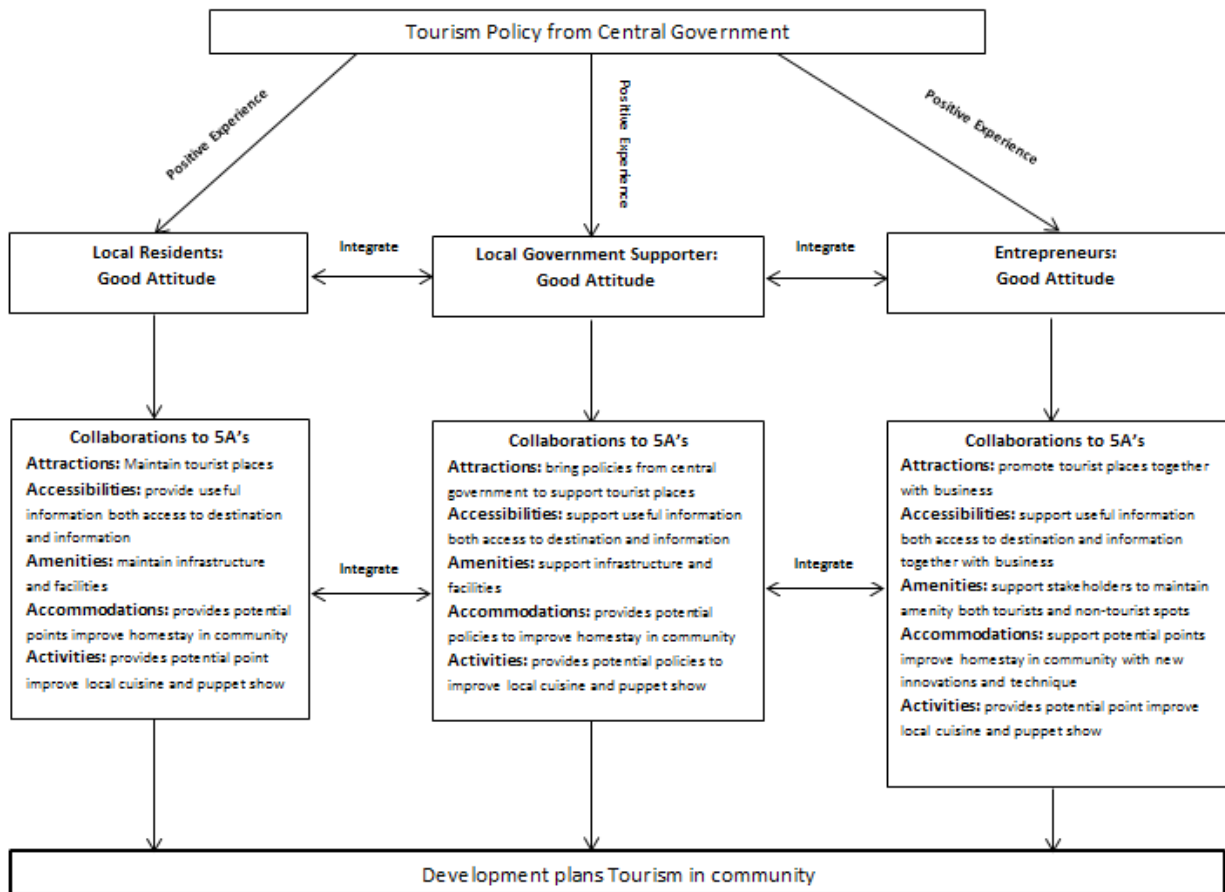
1. ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการพัฒนาชุมชนชนเสียก่อน โดยรับรู้ว่าเมื่อชุมชนมีการพัฒนาในทุกด้านแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนจะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน ไม่มีการต่อต้านการท่องเที่ยวจากชุมชน การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของตนจะประสบผลสำเร็จ

2. ชาวบ้านในชุมชน ต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว โดยได้ประสบการณ์เชิงบวกว่าการท่องเที่ยวมีส่วนให้การชุมชนพัฒนา ผลประโยชน์ที่ได้ควรตกอยู่กับชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่บ้าง ไม่ใช่รั่วไหลออกจากพื้นที่ และทิ้งภาระในการแบกรับผลกระทบทางจากการท่องเที่ยวเท่านั้น เมื่อชาวบ้านได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะเกิดการรับรู้และมีทัศนคติเชิงบวก ชาวบ้านในชุมชนจะเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่พร้อมรับการท่องเที่ยวในที่สุด

3. เจ้าหน้าที่รัฐที่กำลังดูแลการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องมีทัศนคติที่ดีในการเป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลหรือองค์กรส่วนกลาง กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นผู้ลดช่องว่างระหว่างกลุ่ม ต้องเข้าใจนโยบาย ความรู้ทางวิชาการ หรือเทคนิคการทำงานที่ได้รับมาอย่างถ่องแท้ และนำเสนอชุมชนให้เข้าใจในสิ่งนั้นตรงกัน กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีกระบวนการคิดและตัดสินใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มาจากความต้องการของตนเอง ไม่ใช่แค่รับรู้และปฏิบัติตามเท่านั้น

เมื่อทั้งสามกลุ่มได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนสร้างการบูรณาการ การมีส่วนร่วม ในหน้าที่ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เข้าใจในความแตกต่างหลากหลายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดการเคารพการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มีเสมอภาคเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ และเปิดใจยอมรับความต่าง ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้เกิดการยอมรับ สร้างเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันต่อไป

จากผลการศึกษา การสรุป และอภิปรายผลทั้งหมด ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ผลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนยี่สาร ออกมาเป็นแนวทางการดำเนินงาน ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 : แนวทางการพัฒนาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น สามารถนำไปใช้ทั้งด้านวิชาการ คือ งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของระดับทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ว่าระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้ทำทราบถึงการพัฒนาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนางค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชน โดยสิ่งได้รับการจากการศึกษาครั้งนี้คือ ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเข้าใจความต่างของแต่ละบุคคล และยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น และมีส่วนร่วมในการทำงานทุกขั้นตอน เพื่อมีเป้าหมายนั้นสูงสุดสร้างประโยชน์กลับคืนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในชุมชนทุกภาคส่วนนั่นเอง

ส่วนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรมีการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาไปดำเนินการทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย ร่วมศึกษาประเด็นความรู้อื่น ๆ เช่น ความแตกต่างด้านกายภาพ เช่น อายุ เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ ตลอดจนระยะเวลาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน มาเป็นหลักคิดพื้นฐานในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชน นอกจากนี้ ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การทำวิจัยเชิงปริมาณ หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะมีประโยชน์สำหรับการศึกษารายละเอียดจะเกิดความมั่นใจของผลการศึกษา หรือประเด็นความรู้ที่น่าสนใจในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556) *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวรวมไตรมาส-ธันวาคม 2556*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546) *แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลิมสุวรรณ. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุเชษฐ์ เรืองสุวรรณ. 2547. *การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชาย โพธิสิตา. (2552) *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย. (2557) *ดัชนีความเชื่อมั่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจหลักในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542) *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประวีต เอรารวรรณ. (2545) *การวิจัยปฏิบัติการ: การเรียนรู้ของครูและการสร้างพลังร่วมในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้าวิชาการ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2557. *แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย*. In *TAT Tourism Journal*, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 55-59.
- ฐากร โกมารกุล ณ นคร. (กรกฎาคม 2554). *ยี่สาร-บ้านแหลม แผ่นดินชีวิต และทิศทาง*. *อนุสาร อสท.* 51, (กรกฎาคม). 70-80.
- ธนากร มูลพงศ์. (2553) *บทบาทของนักรัพยากรมนุษย์ไทยกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ: การศึกษาตามกรอบการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 32 (ตุลาคม-ธันวาคม): 51-74.
- นาคยา ธนพลเกียรติ. (2547) *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีวรรณ ฝืนนัม (2552) *โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2554) *ท่องเที่ยวไทย : จากนโยบายสู่รากหญ้า*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2532) *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- วัลลี พุทธิโสสม. (2550) *ทฤษฎีองค์การสำหรับองค์การสมัยใหม่*. สระบุรี :โรงพิมพ์ฮอบบิ้นส์ พรินท์ติ้ง.
- สุภางค์ จันทวานิช (2554) *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชิน แสงล่อ. (2551) *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนยี่สาร จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2556) *จรรยาบรรณนักวิจัย: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ:สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- องค์การบริหารตำบลยี่สาร (6552) *แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล 3ปี* ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558 จาก http://www.yisan.go.th/center/website/site/users_images/109/boxfiles_u_1090_6298dc8e648e18ede6a252c660f297f9.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bahae, M., Pisani, M. J., & Shavakh, F. (2014). Residents' Attitudes toward International Tourism: A Case of Iran. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(January-June), 01-14.
- Brida, J.G., Brida, D.M., & Osti, L. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino – Italy). *Benchmarking: An International Journal*, 18(May-October), 359 – 385.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (Spring), 5-12.
- Buzinde, C.N., Kalavar, J.M, Melubo, K. (2014). Tourism and community well-being: The case of the Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 44 (January), 20–35.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences in the impact of tourism. *Proceedings of Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, California, (September), 195.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (March), 3-28.
- Hanafiah, M.H., Jamaluddin, M.R., & Zulkifly, M.I. (2013). Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105 (December), 792-800.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (February), 215-266

- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28 (June), 876-885
- Stynes, D.J., (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Michigan: Tourism Research Laboratory.
- Sutipisan, S. (2013). Adaptive Uses of Local Textile for Creative Tourism Product Development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*. 6 (1): 47-55.
- South Australian Tourism Commission. (2007) *South Australian Tourism Commission 2007-08 Annual Report*. Adelaide: STAC
- World Tourism Organization (2004) *UNWTO Annual Report 2004*. Madrid: UNWTO
- Wong, E , Mistilis, N. & Dwyer, L. (2011) A Model of Asean Collaboration in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 38 (July), 882 – 899

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์ พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี

Tourists Satisfaction for the Heavenly Dragon Park and Dragon Descendants Museum in Suphan Buri Province

กัญญารัตน์ ใจมั่น*

เกศรา สุขเพชร**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการของการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านขายของที่ระลึก ด้านสวัสดิการความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านการคมนาคมขนส่งนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว

Abstract

This research had the purpose to study the satisfaction of the tourists who visited Celestial Dragon Park and Dragon Descendants Museum in Suphan Buri Province. It was a quantitative research which gathered the information by giving a questionnaire to the sample: 200 Thai tourists who visited Celestial Dragon Park and Dragon Descendants Museum. The result showed that most of the respondents are averagely satisfied of the service, food and beverage, souvenir shop, security and facility at the high level, and the satisfaction with the transportation are at the highest level.

Keywords: satisfaction, tourist, tourism

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Email: Kanyarat.pride@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยวและผู้อำนวยการศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน เพื่อที่สัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยกระจายอยู่ตาม จังหวัดต่าง ๆ รวมถึงจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ด้วยจังหวัดสุพรรณบุรีเคยเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำของประเทศไทย มีความน่าสนใจในแง่มุม ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และภาษาถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันสุพรรณบุรี เป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดได้อย่างรวดเร็ว

โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีจะพบกับหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ เฉพาะตน คือ อุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสัมพันธ์ทางการทูตครบ 20 ปี เมื่อ ปี พ.ศ.2539 ขณะที่ยุทธศาสตร์ ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของประเทศไทย โดยมีการออกแบบอาคารอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร เป็นสัญลักษณ์รูปมังกรสัตว์เทพเจ้าอันศักดิ์สิทธิ์ ภายในจัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์จีนและจัดแสดงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชาวไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย โดยการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ ประวัติบุคคล สำคัญ ภูมิปัญญาต่าง ๆ ซึ่งภายในพิพิธภัณฑสถานแบ่งออกเป็น 20 ห้อง สำหรับการจัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์จีนและ ลำดับราชวงศ์ต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงการสิ้นสุดการปกครองโดยกษัตริย์ ซึ่งในแต่ละห้องจะมีความน่าสนใจดึงดูด แตกต่างกันไป เช่น การผสมผสานเทคโนโลยีภาพและเสียงเข้าด้วยกัน การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างสุสาน จีนซีอองเต้ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เดินทางมาเที่ยวชมนั้นย่อมต้องการความประทับใจในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการให้บริการที่จะพึงได้รับ ทั้งด้านการบริการของการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านขายของที่ระลึก ด้านสวัสดิการความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการคมนาคมขนส่ง

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน มังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจด้านใดเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการบริการของอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาค้นคว้าโดยการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายได้เป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ติดต่อบรรยากาศและทัศนคติไม่ติดต่อบรรยากาศ สอดคล้องกับ อิศริย์ โขวิวิวัฒนา (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี

หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ อภิญญา สุตสายธง (2553) ที่ให้ความหมายถึงความรู้สึกของมนุษย์สองแบบ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนอง ทั้งนี้ ญฎฐิยา แดงประเสริฐ (2553) กล่าวถึงความพึงพอใจว่ามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล โดยจะเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองเมื่อความรู้สึกของความพึงพอใจเกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

ส่วนที่สอง การวัดความพึงพอใจ คือ การวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดย ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การใช้แบบสอบถามการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสอบถามสำรวจความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ โยธิน ศันสนยุท (2530) ใช้วิธีการวัด คือ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต วิธีการใดก็ได้ในการวัดความพึงพอใจนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องยากพอสมควรเนื่องจากความพึงพอใจของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปตามสถานภาพของแต่ละบุคคล

ดังนั้นความพึงพอใจหรือทัศนคติหรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือการวัดความพึงพอใจจากทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธีทั้งการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น และการสังเกต

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบลงในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากเอกสารต่างๆ หนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องหรือการบรรยายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกว้างขวางและน่าเชื่อถือที่มีความถูกต้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมัจฉาสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันทันบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมัจฉาสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันทันบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 74 มีอาชีพ นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 58 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานมัจฉาสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันทันบุรีเพื่อเคารพและสักการะ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาทและมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 4-6 คน โดยส่วนใหญ่จะใช้นักท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านการบริการของการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านการบริการของการท่องเที่ยวนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมาก และพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพค่าเฉลี่ย 4.2 และข้อมูลสารสนเทศให้แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมา คือ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ประทับใจและตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.19 เจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเวลาการเปิดให้บริการของอุทยานมัจฉาสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันทันบุรี (เปิดให้บริการ 10.00-16.00 น.) มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมาก พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสุภาพเรียบร้อยในการบริการของพนักงาน 4.07 รองลงมา คือ ความสะอาดของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มค่าเฉลี่ย 4.06 การจัดสรรโซนการขายอาหารที่ชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.01 ความรวดเร็วในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.95 การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.93 ความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหารค่าเฉลี่ย 3.9 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มค่าเฉลี่ย 3.86 และรสชาติอาหารและเครื่องดื่มค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านขายของที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านขายของที่ระลึกนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมาก และพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดระเบียบร้านค้ามีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.12 ความสะอาดของร้านค้ามีค่าเฉลี่ย 4.07 จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.02 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ย 3.96 สินค้ามีความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ย 3.91 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านการคมนาคมขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านการคมนาคมขนส่งนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนน 4.32 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางค่าเฉลี่ย 4.29 และการจัดการการจราจรภายในอุทยานมังกรสวรรค์ รวดเร็วและเป็นระเบียบค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านสวัสดิการและความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านสวัสดิการและความปลอดภัยนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมาก และพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย 4.15 รองลงมา คือ การรักษาความปลอดภัยของสถานที่จอดรถค่าเฉลี่ย 4.14 และการมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตู้ยาม ตู้อิโตร์ค่าเฉลี่ย 4.1 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น มีความพึงพอใจส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่ตั้งเหมาะสม 4.28 รองลงมา คือ ป้ายบอกเส้นทางค่าเฉลี่ย 4.26 ม้านั่งมีความคงทน/ปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.2 ที่สำหรับพักผ่อนกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมค่าเฉลี่ย 4.14 ความสะอาดของห้องน้ำค่าเฉลี่ย 4.11 การจัดวางที่นั่งขยค่าเฉลี่ย 4.06 จำนวนห้องน้ำค่าเฉลี่ย 4.06 ม้านั่งมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.06 และจำนวนที่นั่งขยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 74 มีอาชีพ นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 58 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลูกหลานพันธุ์มังกรเพื่อเคารพและสักการะ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาทและมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 4-6 คน โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และผลการวิจัยในแต่ละด้าน ได้แก่

ด้านการบริการ ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านขายของที่ระลึก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสวัสดิการและความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการคมนาคมขนส่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (4.32) เรื่องของความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนน รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก (4.28) มีที่ตั้งเหมาะสม ด้านการบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก (4.20) เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ด้านสวัสดิการและความปลอดภัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก (4.15) เรื่องของความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายและสุดท้าย ด้านการขายของที่ระลึกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก (4.13) เนื่องจากการจัดระเบียบร้านค้ามีความเหมาะสม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก (4.07) เรื่องของสภาพเรียบร้อยในการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านของที่ระลึก นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางบวกมากกว่าทัศนคติทางลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550:13) ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การเข้าถึงบริการ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานเป็นระยะเพื่อทราบถึงความต้องการและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้บริการอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างละเอียดมากขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป
- 2) ควรเพิ่มตัวแปร เช่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันมีคณะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของอุทยานมังกรสวรรค์พิพิธภัณฑสถานพันธุ์มังกรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. 2550. รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐธิดา แดงประเสริฐ. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอกะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภณิดา ชัยปัญญา. 2541. ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โยธิน ศันสนยุท. 2530. มนุษย์สัมพันธ์: จิตวิทยาการทางในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อภิญา สุตสายธง. 2553. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิสริย์ โช่ววิวัฒนา. 2549. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรีคณะบัญชี วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน หมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

An Evaluation of the Potentiality of Community-Based Ecotourism at Ban Khuan-O, Tambon Ao Luek Noi, Amphoe Ao Luek, Krabi Province

สุณิสา ศิริพรจุฑาทกุล*
ไพฑูรย์ มนต์พานทอง**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากประชากร 4 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อบังคับประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้านเป็นกรอบผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านพื้นที่ มีปัจจัยที่มีศักยภาพ 4 ด้าน คือ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความสวยงามและความโดดเด่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพ คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการ ปัจจัยที่มีศักยภาพ 3 ด้าน คือ ความปลอดภัย ความสามารถรองรับในการท่องเที่ยว และการจัดการเรื่องท่องเที่ยว ปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพ 3 ด้าน คือ ความพร้อมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการเรื่องขยะและความสะอาดของชุมชน 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ มีปัจจัยที่มีศักยภาพ 2 ด้าน คือ กิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่ และกิจกรรมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ ปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพ 3 ด้าน คือ ความพร้อมของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว และเส้นทางศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมาย 4) ด้านการมีส่วนร่วม ยังขาดศักยภาพ 3 ด้าน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน, หมู่บ้านควนโอ

Abstract

The study is aimed at evaluating the potential of community-based ecotourism at Ban Khuan-O, Tambon Ao Luek Noi, Amphoe Ao Luek, Krabi Province. The tool of data collection of this qualitative study was through semi-structured interviews from 4 groups of key informants which are 1) community, 2) government officers, 3) private sectors, and 4) tourists, utilizing 4 elements of eco-tourism management as a guideline. The results of the study revealed as

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** อาจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

following; 1) in terms of area, there were 4 potential factors: abundance of nature, beauty and uniqueness, accessibility, and connection with other tourist attractions. While in terms of unpromising factors, there was unavailability of travel facilities. 2) For management, there were 3 potential factors: safety, carrying capacity, and boat tour management. However, there were also 3 unpromising factors: readiness of community towards travel management, tourist signs, waste management and cleanliness in community. 3) Regarding to activities and processes, there were 2 potential factors: the activities were appropriate with the area; additionally, there were activities to raise the conservation awareness. Anyhow, unpreparedness of local tour guides, tourist information centers, and nature trail signs were considered as unpromising factors. 4) According to participation, it was still lack of 3 significant factors: involvement of community in tourism management, benefit sharing, and community income from tourism.

Keywords : Potential of Community-Based Ecotourism, Ban Khuan-O

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นต้นมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; พัฒน์จักร อรรถาศิลป์, 2552) ทำให้ชุมชนหลายพื้นที่ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่ในเขตการท่องเที่ยวเริ่มนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ภายในชุมชนมาเป็นฐานต้นทุนการผลิตทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีความมุ่งหวังว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาชุมชนทั้งรายได้และคุณภาพชีวิต แต่ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ และทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อนำมาเป็นฐานต้นทุนทางการผลิตให้เกิดการท่องเที่ยว และยังขาดความเข้าใจในการทำตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนบางพื้นที่ ไม่ได้เกิดจากพลังความต้องการภายในของคนในชุมชน แต่เกิดจากความต้องการจากหน่วยงานภายนอกชุมชน ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการจัดการทรัพยากรของชุมชนมากกว่าคนในชุมชน และนำทรัพยากรเหล่านั้นเป็นเครื่องมือที่มุ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากกว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจสร้างผลกระทบต่อทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชน อันนำไปสู่ความสูญเสียในระยะยาว และยากเกินกว่าที่แก้ไขได้ จึงจำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อเป็นรากฐานแห่งการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก ชุมชนต้องเป็นศูนย์กลางและเป็นแกนกำลังสำคัญในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการมีส่วนร่วมทางความคิด ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผลประโยชน์ (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2555) บนฐานต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย อ้างถึงใน สินธุ์ สโรบล, 2546)

หมู่บ้านควนโอ ต.อ่าวลึกน้อย อ.อ่าวลึกน้อย จ.กระบี่ เป็นชุมชนมีทรัพยากรท้องถิ่นเชิงนิเวศที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งด้านธรรมชาติ ประกอบไปด้วยพันธุ์ไม้ของป่าชายเลนนานาชนิดตลอดแนวเขา อีกทั้งยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมโดยสะท้อนจากภาพเขียนสีโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่อยู่บนผนังถ้ำ และวิถีชีวิตของชาวหมู่บ้านควนโอ เป็นชุมชนลักษณะแบบชนบท ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และที่มีวิถีชีวิตอยู่ใกล้ริมฝั่งทะเล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ควบคู่กับการสร้างความ

ยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในอนาคต ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) และสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีทิศทางในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่จะเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านควนโอให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น ต้องเข้าใจขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว เพราะถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว (อนุชา เล็กสกุลดิลก, 2542) โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรและศักยภาพไม่เหมือนกัน บางที่อาจมีเพียงทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น หรือผสมผสานระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และบางที่อาจมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและทรัพยากร หรือบางที่อาจถูกบุกรุกและหลงเหลือความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นเมื่อประชาชนในท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นในพื้นที่นั้น จึงควรทำการศึกษาและทำการตรวจสอบทรัพยากร พร้อมทั้งประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวก่อน เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีและเป็น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ตรงจุด เหมาะสมกับพื้นที่ และตอบสนองได้ตรงกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้

อนุชา เล็กสกุลดิลก (2542) ได้ให้เกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ 1) ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงชนิดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพธรรมชาติดั้งเดิม หรือถูกดัดแปลง หรือสร้างขึ้นใหม่ และปัจจัยด้านองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ผสมผสาน และความโดดเด่น หรือความดึงดูดใจ และ 2) ศักยภาพของการจัดการ พิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยด้านการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม รูปแบบการจัดสื่อความหมาย ด้านการจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านองค์การในการจัดการที่ให้ความสำคัญของการร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

นอกจากนั้น วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และคณะ (2546) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพื้นที่ ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตลาดการท่องเที่ยวภายนอก และปัจจัยด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นผลจากการประชุม “Earth Summit” ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2535 และผลจากการประชุมครั้งนี้ ได้ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อนุชา เล็กสกุลติกุล, 2542) คือ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาคนให้มีส่วนร่วม

ในขณะที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้หลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ควรยึดคำนึงถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ชีตความสามารถในการรองรับ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น สิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว และความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อีกทั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความต่อเนื่อง และความสมดุล (อุษาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของพื้นที่ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) จึงกำหนดองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้นๆ ด้วย
2. ด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวต้องไม่นำมาซึ่งผลกระทบ และต้องอาศัยหลักการจัดการที่ยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การจัดการที่ยั่งยืนนั้น ยังครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตด้วย
3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมการศึกษา สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน ในการตระหนักถึงการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น และเกิดความประทับใจจากการท่องเที่ยวในที่สุด
4. ด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นในทุกกระบวนการ ทั้งการคิด การวางแผน การปฏิบัติตามแผนการติดตามและประเมินผล ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ส่งเสริมยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดด้านชุมชนกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยตั้งอยู่บนฐานของความเข้มแข็งของชุมชน โดยอาศัยองค์ประกอบทั้งชาวบ้าน ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน ชาวบ้านทุกคนถือเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว จึงต้องส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ทุกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ขั้นเตรียมการ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติ และขั้นติดตามประเมินผลด้วยตนเอง (ยุพาพร ชัยศิริ, 2549)

การมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเกิดจากการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ร่วมกันทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา สโรบล (2553) ที่ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม และการสร้างสรรค์ทางความคิดไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดีขึ้น ช่วยสร้างพลังและระดมภาคประชาชนให้มีการเคลื่อนไหวในการเข้าร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาตลอดกระบวนการ ที่เป็นทั้งวิธีการและเป้าหมายของการพัฒนา โดยสามารถวางแผนการพัฒนาได้อย่างสมบูรณ์ และเหมาะสมกับต้นทุน ผลประโยชน์ และเงื่อนไขทางชุมชน ทั้งมิติด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ลำดับขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของคนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจยึดตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1977) 4 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making)
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation)
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Participation in Benefit)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วยประเด็นคำถามสำคัญ คือ 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านพื้นที่ 2) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการจัดการ 3) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการกิจกรรมและกระบวนการ และ 4) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการมีส่วนร่วม และทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีหัวข้อที่ครอบคลุมกับประเด็นที่สัมภาษณ์ สัมภาษณ์ประชากรทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 44 คน ได้แก่

1. กลุ่มชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชน ครู และเยาวชน ที่อาศัยในหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 18 คน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรย่อแทนกลุ่มตัวอย่าง คือ P
2. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก สำนักงานจังหวัดกระบี่ พัฒนาชุมชนจังหวัดกระบี่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 7 คน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรย่อแทนกลุ่มตัวอย่าง คือ G

3. ภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่ เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอ่าวลึก ท่องเที่ยวชุมชนอ่าวลึกน้อย บริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนควนโธ จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรย่อแทนกลุ่มตัวอย่าง คือ A
4. นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านควนโธ ต.อ่าวลึกน้อย อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรย่อแทนกลุ่มตัวอย่าง คือ T

การวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมาสร้างข้อสรุป แยกประเภทข้อมูลและการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปจำนวนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน หมู่บ้านควนโธ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านพื้นที่ที่เป็นจุดแข็ง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่ามีศักยภาพมีทั้งหมด 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมากที่สุดอันดับ 1 คือ มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 90.91) ศักยภาพอันดับ 2 คือ มีความสวยงามและความโดดเด่นของธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 88.64) เนื่องจากชุมชนอยู่ติดกับแนวป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ และมีเทือกเขาภูเขาที่ล้อมรอบด้วยทรัพยากรป่าชายเลนที่คดเคี้ยวไปกับแนวเทือกเขาทำให้เกิดเป็นห้องลากูนขึ้นมา ตั้งอยู่ทะเลใน ซึ่งปราศจากคลื่นลม ทำให้มีความเงียบสงบ อีกทั้งแนวเทือกเขามีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่ตะปุ่มตะป่ำ เป็นรูโพรง ทำให้มีลักษณะหน้าตาคล้ายปีศาจ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวสะดุดตาและประหลาดใจ และมีเรื่องราวของภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์อยู่บนแนวเทือกเขา ศักยภาพอันดับ 3 คือ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ร้อยละ 72.73) ศักยภาพที่ให้ความสำคัญสุดท้าย คือ สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันในอำเภออ่าวลึก (ร้อยละ 68.18) ดังนั้นศักยภาพทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับที่วีโลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และคณะ (2546) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ ว่าหากพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ต้องประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องใน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ คือ ความสวยงาม ความโดดเด่น และปัจจัยด้านการเข้าถึงพื้นที่ คือ มีคือ ระยะทางจากตัวเมือง ระยะทางจากทางหลวงแผ่นดินหรือทางหลวงจังหวัด หรือเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม (ตารางที่ 1) จึงขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีความโดดเด่น มีความอุดมสมบูรณ์แตกต่างจากที่อื่น มีแม่น้ำลำคลอง มีป่าโกงกางอยู่ในหุบเขา ความหลากหลายทางชีวภาพสูง ซึ่งศักยภาพตรงนี้มีสูงมาก” (A2)

“รูปลักษณ์ของวิวทิวทัศน์ที่แปลกตา เรื่องราวอันน่าสนใจ แต่ชุมชนจะขายแค่ชุมชนอย่างเดียวไม่ได้ ต้องขายเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง” (A9)

ศักยภาพด้านพื้นที่ที่เป็นจุดอ่อน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ายังขาดศักยภาพควรได้รับการปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ และทางเดินเข้าท่าเรือ (ร้อยละ 6.82) ซึ่งประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพการท่องเที่ยวด้านพื้นที่ สอดคล้องกับที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การประเมินศักยภาพความพร้อมด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาศักยภาพให้เพียงพอในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถประเมินได้ 4 ด้านซึ่ง 1 ใน 4 ด้านมีเกณฑ์การประเมินศักยภาพความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพราะถ้าหากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะต้องสามารถพัฒนาสร้างเพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย จึงขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ ถ้าเกิดมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ห้องน้ำก็จะยังไม่เพียงพอ บางครั้งนักท่องเที่ยวก็ต้องเข้ามาใช้ห้องน้ำของโรงเรียน” (P2)

“ห้องน้ำและอาคารให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ค่อยสะดวก ไม่สามารถใช้งานได้” (G2)

“ถึงแม้ว่าจะมีธรรมชาติเหมือนกับที่อื่น แต่สมบูรณ์กว่าที่อื่นอยู่ ถ้าจัดระเบียบดี ๆ และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ที่จอดรถบัส จุดเข้าห้องน้ำ ท่าเรือ ได้ก็โอเค” (A6)

“ควรจะมีห้องน้ำให้มากกว่านี้ และมีความสะอาด เมื่อเวลามีนักท่องเที่ยวมาที่หลายคน” (T5)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านพื้นที่

ข้อ	ประเด็น	ประชาชน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยว	จำนวน N=44	ร้อยละ (100)
1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านพื้นที่							
1.1	มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	18	6	7	9	40	90.91
1.2	มีความสวยงามและความโดดเด่นของธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว	18	5	8	8	39	88.64
1.3	มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงชุมชน	15	6	5	6	32	72.73
1.4	สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น	14	5	7	4	30	68.18
1.5	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ทางเดินเข้าท่าเรือ	1	1	-	1	3	6.82

2. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการจัดการ

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการจัดการที่เป็นจุดแข็ง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่ามีศักยภาพมีทั้งหมด 3 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมากที่สุดอันดับ 1 คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยสูง (ร้อยละ 84.09) ประเด็นรองลงมา คือ ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 72.73) ส่วนด้านการจัดการเรื่องเรือด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 52.27) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่เป็นจุดอ่อน

ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ายังขาดศักยภาพควรได้รับการปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง อันดับที่ 1 คือ ความพร้อมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.18) รองลงมา คือ ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.09) และอันดับสุดท้ายที่ยังขาดศักยภาพด้านการจัดการ คือ การจัดการเรื่องขยะและความสะอาดของชุมชน พบว่าในภาครัฐและบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าชุมชนยังขาดการจัดการเรื่องขยะและความสะอาดของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนได้ (ร้อยละ 43.18)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า การท่องเที่ยวของชุมชนเปิดการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 แต่ยังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี โดยเฉพาะความพร้อมของบุคลากรต่อการจัดการการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัจจัยที่มีศักยภาพ 3 ด้าน คือ มีความปลอดภัย สามารถรองรับในการท่องเที่ยว และการจัดการเรื่องท่องเที่ยว ซึ่งในประเด็นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวนี้สอดคล้องกับที่สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2548) ได้กำหนดให้เป็น 1 ในเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545) (อ้างถึงใน ทวีวงศ์ ศรีบุรี, 2549) ได้ให้แนวความคิดพื้นฐานหรือหลักการที่ควรพิจารณาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งชุมชนต้องจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา ส่วนปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพ 3 ด้าน คือ ขาดความพร้อมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว ขาดป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว และขาดการจัดการเรื่องขยะและความสะอาดของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนำชัย ทนุผล (2543) (อ้างถึงใน นิรันดร์ บุญเนตร. 2547) กล่าวว่าความพร้อมด้านบุคลากรต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว ต้องให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่ชุมชน ชาวบ้านต้องมีการตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และต้องมีทักษะและความชำนาญในการจัดการบริหารการท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ต้องพิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยที่จะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยจะต้องมีปัจจัยด้านการจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ ทศนาวลัย อุฑารสกุล (2550) กล่าวว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีศักยภาพการจัดการนั้นจะต้องมีศักยภาพในเรื่องของการจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยว คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (ตารางที่ 2) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้หน่วยงานภายนอกมาพัฒนาบุคลากรเป็นหลัก มาพัฒนาระบบการจัดการ เพราะอย่างอื่นเรามีพร้อมแล้ว แต่อยากได้การพัฒนาพวกองค์ความรู้ต่างๆเพื่อการรวมกลุ่ม” (P1)

“ในด้านสถานที่ ผมว่ามันยังไม่มีความสะดวก ยังมีขยะบ้างบางพื้นที่ ในด้านบุคลากรคนในชุมชนเองมีส่วนร่วมในด้านการท่องเที่ยวน้อย การดำเนินงานจำกัดอยู่แค่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” (P2)

“เวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่นี้ยังไม่เคยเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับนักท่องเที่ยว เพราะเวลาลงเรือ เราก็จำกัดจำนวนคนต่อลำ แล้วก็มีเสื้อชูชีพให้ด้วย” (P11)

“ศักยภาพด้านธรรมชาติที่นี่มีความพร้อมมาก แต่ทางด้านการบริหารจัดการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ด้านพวกนี้ยังไม่พร้อม” (A1)

“การเดินทางเข้าถึงไม่มีอุปสรรค แต่ไม่มีป้ายบอกทางไปท่าเรือ และต้องพัฒนาทำหน้าบ้านหน้ามอง เช่น ปลูกต้นไม้ มีความสะอาดบริเวณท่าเรือ มีห้องน้ำอะไรให้เรียบร้อย” (A7)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการจัดการ

ข้อ	ประเด็น	ประชาชน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยว	จำนวน N=44	ร้อยละ (100)
2. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการจัดการ							
2.1	มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	18	7	6	6	37	84.09
2.2	มีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว	12	6	4	10	32	72.73
2.3	มีการจัดการเรื่องเรือด้านการท่องเที่ยว	10	4	2	7	23	52.27
2.4	การจัดการเรื่องขยะและความสะอาดของชุมชน	10	3	-	6	19	43.18
2.5	ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว	4	3	2	6	15	34.09
2.6	ความพร้อมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว	4	1	-	3	8	18.18

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านกิจกรรมและกระบวนการ

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นจุดแข็ง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่ามีศักยภาพสูงที่สุด อันดับ 1 คือ กิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่และสภาพแวดล้อม (ร้อยละ 75) ศักยภาพอันดับ 2 คือ กิจกรรมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ (ร้อยละ 68.18) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของชุมชน คือ การนั่งเรือชาวประมง หรือพายเรือคายัคชมป่าชายเลน แแนวเพื่อหาหินปูนที่มีลักษณะแปลกตา และชมภาพเขียนสีโบราณ จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กำหนดไว้ ซึ่งศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมการศึกษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และ อุไรพรรณ ปรางอุดมทรัพย์ (2544) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงว่ากิจกรรมจะต้องยึดถือความเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะโดดเด่นของพื้นที่เป็นพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวและต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด (ตารางที่ 3) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“การที่นักท่องเที่ยวนั่งเรือชมวิถีชีวิตประมง ชมป่าชายเลน ก็จะทำให้เกิดให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ได้ด้วยตนเอง” (G4)

“กิจกรรมเหมาะกับนักท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไปแล้วชอบที่จะชมนก ดูต้นไม้ธรรมชาติ” (A7)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านกิจกรรมและกระบวนการ

ข้อ	ประเด็น	ประชาชน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยว	จำนวน N=44	ร้อยละ (100)
3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านกิจกรรมและกระบวนการ							
3.1	กิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่และสภาพแวดล้อม	15	5	7	6	33	75
3.2	กิจกรรมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์	13	5	6	6	30	68.18
3.3	เส้นทางศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมาย	10	2	-	5	17	38.64
3.4	ศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	5	1	-	1	7	15.91
3.5	ความพร้อมและความสามารถของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	1	1	-	1	3	6.82

ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นจุดอ่อน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ายังขาดศักยภาพควรได้รับการปรับปรุงอย่างยิ่ง คือ ความพร้อมและความสามารถของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น (ร้อยละ 6.86) รองลงมา คือ ศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 15.91) และสุดท้าย คือ เส้นทางศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมาย (ร้อยละ 38.64) Page and Dowling (2002) (อ้างถึงใน รุ่งตะวัน เกิด โภคา, 2553) ได้กล่าวว่าการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมต้องให้การศึกษาที่สามารถสื่อความหมายด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น มัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ มักเน้นไปที่การจัดทำโปรแกรมการสื่อความหมาย เช่น การจัดให้มีศูนย์บริการ หรือจุดบริการข้อมูล เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูล (ตารางที่ 3) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรมีจุดประสานงาน Information Center หรือเจ้าหน้าที่ประสานงาน ที่คุยกับคนๆ เดียว แล้วติดต่อประสานงานได้ทุกอย่าง เพราะบริษัททัวร์ต้องการแบบนี้ ติดต่อคนเดียวให้จบ” (A7)

“ชุมชนยังไม่มีข้อมูลชัดเจน ขาดข้อมูล คนรู้ข้อมูลจำกัดแค่คนไม่กี่คน ชุมชนต้องมีการเตรียมข้อมูล และต้องมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นจำเป็นมาก เพราะใครจะรู้ดี เล่าสนุกเท่ากับคนท้องถิ่น แต่ต้องมีการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดี ให้น่าเชื่อถือ สำคัญมาก” (A9)

4. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนหมู่บ้านควนโอ พบว่าศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม นั้นยังขาดศักยภาพอยู่ในหลายด้าน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่ายังขาดศักยภาพมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.27) 2) การแบ่งปันผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน (ร้อยละ 38.64) และ 3) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.91) การขาดศักยภาพทั้ง 3 ด้านนั้น เนื่องจากประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวดำเนินการเพียงแค่กลุ่มเดียว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่นั่นขับรถไปยังท่าเรือโดยตรงโดยไม่ได้เดินภายในหมู่บ้าน ทำให้ชุมชนไม่เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามา สอดคล้องกับที่ ยศ สันตสมบัติ (2544) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนต้องสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ และอาชีพเสริมให้กับชุมชนเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ให้ทั่วถึง และต้องนำมาพัฒนาชุมชนด้วย (ตารางที่ 4) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวบ้าง คนที่วิ่งเรือ ชาวบ้านจริงๆ ไม่ค่อยได้ นักท่องเที่ยวจะรีบมารับกลับ ชาวบ้านก็เลยไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวเท่าไร” (G3)

“นักท่องเที่ยวเดินเข้ามาซื้อของภายในชุมชนมีน้อย เพราะนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายจะลงเรือไปเที่ยวเลย นักท่องเที่ยวเลยไม่มีเวลามาเดินเล่นในชุมชน” (G11)

“ชุมชนควรมีการจัดการให้เป็นระบบและต่อเนื่อง เริ่มจากสร้างความเข้าใจกับชุมชนในทุกกระดับ ให้ชุมชนเห็นว่า ถ้าเกิดการจัดการการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนได้รับอะไรจากการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ได้รับประโยชน์ร่วมกัน” (A9)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านกิจกรรมและกระบวนการ

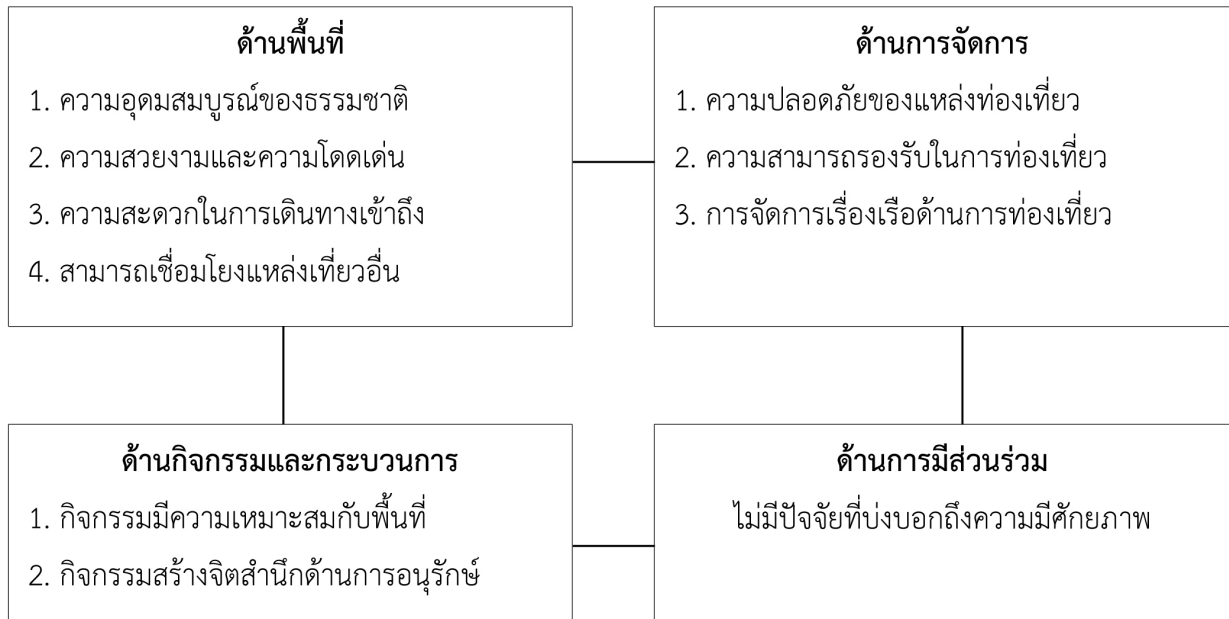
ข้อ	ประเด็น	ประชาชน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยว	จำนวน N=44	ร้อยละ (100)
4. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในด้านการกิจกรรมและกระบวนการ							
4.1	ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	7	2	3	6	18	40.91
4.2	การแบ่งปันผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน	8	2	3	4	17	38.64
4.3	การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว	6	1	2	3	12	27.27

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน หมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 9 ปัจจัย คือ

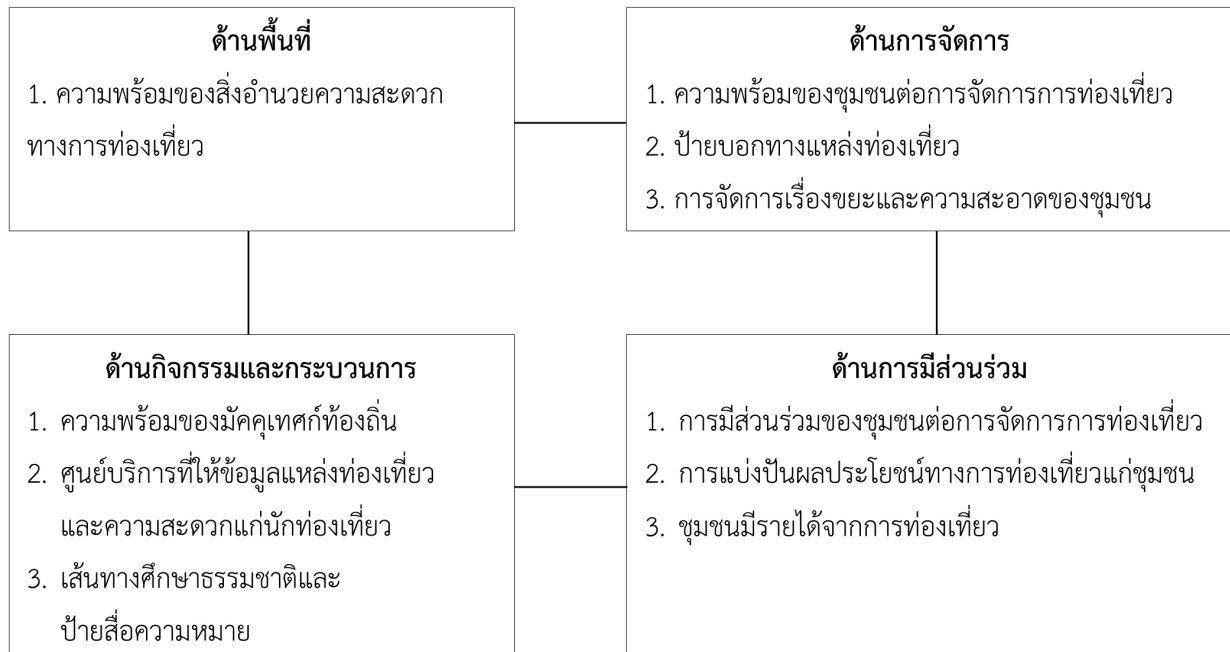


จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายให้องค์ประกอบด้านพื้นที่ที่มีปัจจัยศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมีสภาพอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนด้วยพรรณไม้نانาชนิด และเป็นบริเวณป่าชายเลนที่มีสัตว์น้ำทะเลหลายชนิด เหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิตของคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำสวนยางและปลูกปาล์ม และทำอาชีพประมง มีบ้านเรือนอยู่ติดกับริมฝั่งทะเล เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนอาจทำการส่งเสริมและพัฒนาด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของชุมชนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำการแบ่งเขตพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน ด้านการจัดการ ภาครัฐควรจัดอบรมมาตรฐานเรือเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างควมมีมาตรฐานและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมฟื้นฟูวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่นให้แก่เยาวชน และกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกิจกรรมที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับวิถีชีวิตของชุมชน เช่น ออกเรือประมงชายฝั่ง

2. ปัจจัยที่ยังขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 10 ด้าน คือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้องค์ประกอบด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม เป็นด้านที่มีปัจจัยที่ขาดศักยภาพมากที่สุดในหลายประเด็น จากการสัมภาษณ์ พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนดำเนินการจัดการโดยกลุ่มบุคคลเดียว ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวและได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร และชุมชนมีความต้องการอยากให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนที่นอกเหนือจากคนขับเรือ ดังนั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเข้ามาอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในทุกระดับชั้น ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดเพื่อต่อยอดการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับชุมชนว่าถ้าชุมชนบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองแล้ว ชุมชนจะได้รับประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยวที่มีระบบและรูปธรรมที่ชัดเจน อีกทั้งควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว อาทิ ห้องน้ำ ร้านอาหาร สถานที่จอดรถ และทางเดินเข้าท่าเรือ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชน ให้องค์กรผู้แก่ชุมชนในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชนโดยนักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้แก่เยาวชนและประชาชน และแลกเปลี่ยนศึกษาดูงานกับเครือข่ายภายนอกของชุมชนเพื่อขยายเครือข่ายทางการท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จึงทำให้ทราบเฉพาะประเด็นในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ซึ่งจะได้ผลการวิจัยถึงการกำหนดพื้นที่ของจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวของหมู่บ้านควนโอ ตำบลอ่าวลึกน้อย อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. *แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ*. กรุงเทพมหานคร: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. *สรุปแผนการส่งเสริมตลาดประจำปี 2560*. กรุงเทพมหานคร: กองกลยุทธ์ การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพมหานคร.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545. อ้างถึงใน ทวีวงศ์ ศรีบุรี. 2549. *รายงานฉบับสุดท้าย โครงการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่*. กรุงเทพมหานคร: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- ทัศนาวลัย อุซารสกุล. 2550. *การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการประยุกต์ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. 2555. *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (Community Economic Development)*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนผล. 2543. อ้างถึงใน นิรันดร์ บุญเนตร. 2547. *ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พัฒนศักดิ์กร อรรถาศิลป์. 2552. *วิถีชุมชนเลียบคลองมหาสวัสดิ์กับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยศ สันตสมบัติ. 2544. *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร*. กรุงเทพมหานคร : นพบุรีการพิมพ์.
- ยุพาพร ชัยศิริ. 2549. *การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในตำบลไทรน้อย อำเภ ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. 2546. *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. อ้างถึงใน สินธุ์ สโรบล. 2546. *การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ* สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย สำนักงานภาค จังหวัดเชียงใหม่.

- สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. 2548. *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- อนุชา เล็กสกุลติก. 2542. *รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- อัจฉรา สโรบล. 2553. *ในเอกสารประกอบการเรียนกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับโครงการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อุไรพรรณ ปรางอุตมทรัพย์. 2544. *ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. 2545. *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย*. จุลสารการท่องเที่ยว. 21,4 (ตุลาคม-ธันวาคม).
- John M. Cohen and Norman T. Uphoff. 1977. *Rural Development Committee*. New York: Cornell University.
- Page and Dowling. 2002. *อ้างอิงใน รุ่งตะวัน เกิดโสภา. 2553. แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างยั่งยืนของจังหวัดอุทัยธานี* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

คุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

Service quality of Bangkok Art and Culture Centre to encourage Educational Tourism

รัตตา พัฒน์แก้ว*

เกศรา สุขเพชร**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990) โดยทำการศึกษาตามเกณฑ์ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access & Convenience) การจัดนิทรรศการ (Museum Exhibition) การตอบสนองการให้บริการ (Responsiveness) และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร คือ เพื่อชมนิทรรศการ ความถี่ในการมาท่องเที่ยวหอศิลป์กรุงเทพฯ คือ มาน้อยกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวหอศิลป์กรุงเทพฯกับเพื่อน ลักษณะการเดินทางมาหอศิลป์กรุงเทพฯโดยรถไฟฟ้า BTS และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีคุณภาพการบริการมากที่สุดและด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีคุณภาพการบริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ, หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

* อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the behavior of Thai tourists in respect of educational tourism at Bangkok Art and Culture Centre 2) to study the service quality provided to Thai tourists in respect of educational tourism at Bangkok Art and Culture Centre. The researcher employed quantitative research methodology. The researched samples are 400 Thai tourists who visited Bangkok Art and Culture Centre. Questionnaires used were applied from Apinta Suppasri (2010)'s Service Quality Assessment Questionnaire that used SERVQUAL as the research tool. The study focuses on five (5) aspects—Tangibility of the Service, Accessibility and Convenience, Museum Exhibition, Responsiveness, and Understanding and Empathy. Descriptive statistics were employed focusing on Frequency and Percentage.

As a result, it was found that the 400 Thai tourists—majority are females, age between 21-30 years old, bachelor degree students, with 10,000 – 15,000 baht monthly income—visit Bangkok Art and Culture Centre mainly to see the exhibition. Overall, the visiting frequency is less than 15 times per month. The majority visit Bangkok Art and Culture Centre with friends by BTS Sky Train. It was also found from the research that the internet is the main source of information for most. The overall service quality analysis result of Thai tourists in respect of educational tourism at Bangkok Art and Culture Centre was found that the attraction has high level of service quality—with the highest scores in Accessibility and Convenience and lowest scores in Understanding and Empathy.

Keyword Service Quality, Bangkok Art and Culture Centre

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ หลาย ๆ ประเทศมีรายได้หลักจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ ช่วยฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี ตระหนักถึงคุณค่าความเป็นชาติ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ค้นคว้า วิจัยด้วย และยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของประเทศชาติ ดังนั้นประเทศต่างๆจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆทั่วโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (อ้างอิงใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555–2559) ระบุว่า นักท่องเที่ยวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระนอง และกาญจนบุรี และจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ในมาตรา 66 และมาตรา 80 ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ ปูทางจิตสำนึก และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติ

ตลอดจนค่านิยมอันดีงามและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 –2559) ระบุว่า สังคมไทยเผชิญวิกฤตความเสื่อมถอยด้านคุณธรรมและจริยธรรมและมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่หลากหลายรวมถึงเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดและการเพิ่มขึ้นของการพนันโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน และการสร้างภูมิคุ้มกันนั้น ครอบคลุมเป็นกำลังสำคัญที่จะบ่มเพาะความเป็นไทย ค่านิยม วัฒนธรรมที่ดีงาม และอัตลักษณ์ให้บุตรหลานได้ตระหนักถึงรากเหง้าประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นในยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 จึงได้ให้ความสำคัญการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างกระแสสังคมให้เป็นสังคมการเรียนรู้ ควบคู่กับการส่งเสริมให้องค์กร กลุ่มบุคคล ชุมชน ประชาชน และสื่อทุกประเภทเป็นแหล่งเรียนรู้ตัวอย่างสร้างสรรค์ สนับสนุนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

หอศิลป์ (Art Gallery) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะที่สำคัญแก่ประชาชน โดยดำเนินกิจกรรมต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงออกของวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ โดยอาศัยสื่อการแสดงทางศิลปะ ให้ผู้คนได้เข้าใจ เห็นถึงคุณค่าในสิ่งที่แสดงออก ทั้งในรูปแบบของงานวิชาการและงานปฏิบัติ (กมลวรรณ จันทวร, 2555) นอกจากนี้จะเป็นพื้นที่เรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมแล้ว หอศิลป์ยังเป็นพื้นที่สร้างเครือข่ายและระดมทรัพยากรในการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรม และเป็นองค์กรส่งเสริมสร้างโอกาส ประสานการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรส่วนท้องถิ่น เพื่อสร้างและพัฒนาระบบการบริหารจัดการหอศิลป์สู่ระดับมาตรฐานสากล เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอและบริหารจัดการ การแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เพื่อดึงดูดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวหอศิลป์ (ฐิตินันท์ เตชไกรชนะ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 มาตรา 25 ที่กล่าวไว้ว่า “รัฐต้องส่งเสริมการดำเนินงานและการจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกรูปแบบ ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์การศึกษาและนันทนาการ แหล่งข้อมูล และแหล่งการเรียนรู้อื่นอย่างพอเพียงและมีประสิทธิภาพ” จะเห็นได้ว่า หอศิลป์นั้นเป็นสถานที่จำเป็นและมีค่าต่อการพัฒนาเยาวชนและก่อให้เกิดคุณประโยชน์แก่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศชาติ

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีจุดเริ่มต้นจากแนวความคิดเรื่องการมีหอศิลป์สำหรับประชาชนในวงกว้าง เนื่องจากในอดีตนโยบายภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และเห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนการพัฒนาประเทศ สิ่งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวร่วมศิลปินไทยในการสร้างหอศิลป์ร่วมสมัย เพื่อให้สังคมมีพื้นที่แหล่งเรียนรู้และเผยแพร่ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงเกิดหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครขึ้นในปี พ.ศ.2537 ที่ดำเนินงานโดยมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เกิดขึ้นอยู่กลางใจเมืองบริเวณสี่แยกปทุมวัน ใกล้ศูนย์การค้ามากมาย การคมนาคมที่สะดวกทั้งรถยนต์ รถสาธารณะ และรถไฟฟ้า ซึ่งหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีเป้าหมายที่จะรองรับและประสานให้การศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรมแก่ชุมชนและประชาชน รวมทั้งสร้างเครือข่ายทั้งในหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และองค์กรส่วนท้องถิ่น โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาของหอศิลป์กรุงเทพฯ ได้รับความสนใจจากประชาชน รวมถึงเยาวชนไทยรุ่นใหม่ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวหอศิลป์กรุงเทพฯในฐานะแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีเครือข่ายศิลปวัฒนธรรม ศิลปิน เครือข่ายนักวิชาการ และภาคเอกชน ได้ร่วมกันจัดงานต่าง ๆ ทั้งนิทรรศการ กิจกรรม และการเผยแพร่ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนรุ่นใหม่

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2556

เดือน	จำนวน (คน)
มกราคม	83,193
กุมภาพันธ์	93,408
มีนาคม	104,412
เมษายน	90,480
พฤษภาคม	100,166
มิถุนายน	93,814
กรกฎาคม	96,478
สิงหาคม	108,069
กันยายน	115,635
ตุลาคม	113,140
พฤศจิกายน	112,290
ธันวาคม	94,370
รวม	1,205,455

แหล่งที่มา : รายงานประจำปีหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2556 จำนวนทั้งสิ้น 1,205,455 คน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยแยกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ ผู้เยี่ยมชมเพิ่มจาก 938,940 คนในปี พ.ศ.2555 เป็น 1,205,455 คน ในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 28% ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจาก 157 คนในปี พ.ศ.2555 เป็น 357 คนในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 127% ผู้ชมนิทรรศการหลัก จาก 407,655 คนในปี พ.ศ.2555 เป็น 305,613 คนในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 25% ผู้ใช้บริการห้องสมุด จาก 51,953 คน ในปี พ.ศ.2555 เป็น 46,724 คนในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 10% คณะเยี่ยมชม จาก 8,534 คนในปี พ.ศ.2555 เป็น 6,809 คนในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 20% ไลค์เฟซบุ๊คหอศิลป์กรุงเทพฯ จาก 70,000 คนในปี พ.ศ.2555 เป็น 90,000 คนในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้น 28%

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554-2558 (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว) ได้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครได้รับคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ถึง 3 ครั้ง คือ ในปี พ.ศ.2551 พ.ศ.2553 และ พ.ศ.2554 โดยมีปัจจัยการคัดเลือก 6 เกณฑ์ ได้แก่ สถานที่และทัศนียภาพที่สวยงาม เอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารและแหล่งจับจ่าย ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และจุดประสงค์ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว มุ่งสู่มหานครท่องเที่ยวที่ดีที่สุด เพื่อเป็นส่วนเสริมสร้างศักดิ์ศรีแก่กรุงเทพมหานครสู่ความเป็นมหานครแห่งศิลปวัฒนธรรมระดับโลก

อย่างไรก็ตาม หอศิลป์ในปัจจุบันมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน จากภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากการศึกษาของชาวนครศรีธรรมราช (2543) อ่างถึงใน กมลวรรณ จันทวร, (2555) ซึ่งได้กล่าวถึงสถานภาพปัญหาของหอศิลป์ในประเทศไทยไว้ว่า ประเทศไทยยังขาดหอศิลป์ที่ได้มาตรฐานในการนำเสนอผลงาน และถ่ายทอดความรู้สู่ประชาชน และยังไม่มีการสนับสนุนอย่างจริงจังต่อหอศิลป์ในการเก็บรักษา วิจัย และเผยแพร่ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดำรงค์ รุ่งเหรียญพูน (2553) ที่กล่าวว่าปัญหาของ

หอศิลป์วัฒนธรรม คือ ขาดการสนับสนุนจากสังคม การจัดแสดงเป็นรูปแบบเดิม ๆ ทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น สรุปได้ว่าปัญหาของหอศิลป์ในปัจจุบันเป็นเรื่องคุณภาพการบริหารจัดการ การขาดความเข้าใจของผู้ที่ทำงานในหอศิลป์ การสื่อสาร การให้ความรู้ทางศิลปะ การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญของหอศิลป์ในการเผยแพร่ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมนั่นเอง

ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีหนึ่งในการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อหอศิลป์หรือไม่ หอศิลป์ควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานและบริการด้านใดบ้าง การประเมินคุณภาพการบริการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นรูปธรรมจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

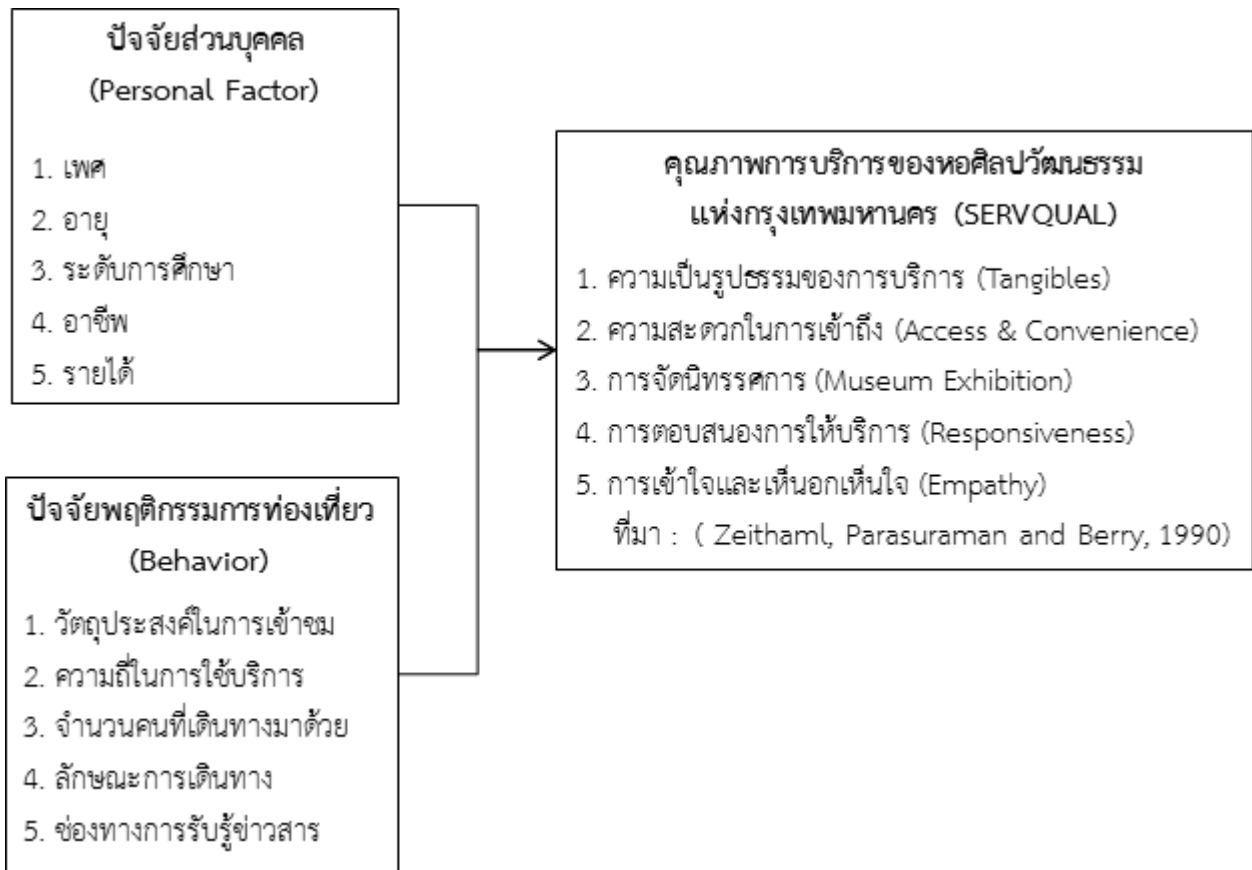
จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้” ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริหารโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย และเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารหอศิลป์วัฒนธรรมต่างๆทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดความสนใจ ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมผ่านในงานศิลปะแขนงต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม มีความรู้ความเข้าใจด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ สามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์ในปัจจุบัน เกิดความคิดสร้างสรรค์ เสริมจินตนาการ สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำมาแล้ว โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าชม ความถี่ในการเข้ามาเที่ยวชม จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย ลักษณะการเดินทาง และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามองค์ประกอบ “SERVQUAL” 5 ด้าน (Parasuraman et al., 1990 อ้างถึงใน อภินดา สรรพศรี , 2553) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ

มาตรวัดที่ใช้คือ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert’s Method)

ระดับที่ 1 : คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 : คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย

- ระดับที่ 3 : คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับที่ 4 : คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก
 ระดับที่ 5 : คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ ในส่วนแรกเพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของหอศิลป์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1-15 พฤษภาคม 2558 ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	2	0.50
15-20 ปี	126	31.50
21-30 ปี	172	43.00
31-40 ปี	51	12.75
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	49	12.25
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	84	21.00
ปริญญาตรี	279	69.75
ปริญญาโท	17	4.25
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	243	60.75
นักธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	55	13.75
ข้าราชการ	8	2.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
10,000 – 15,000 บาท	151	37.75
15,001 – 20,000 บาท	90	22.50
20,001 – 25,000 บาท	31	7.75
25,001 – 30,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 30,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.75 และเพศชาย จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ ซึ่งมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนช่วงอายุ น้อยกว่า 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวชม โอกาสในการเข้ามาเที่ยวชม มาเที่ยวชมหอศิลป์กับใคร ลักษณะการเดินทาง และการได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว

ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวชมหอศิลป์		
วัฒนธรรม		
ชมนิทรรศการ	228	57.00
พักผ่อน/เดินเล่น	71	17.75
อ่านหนังสือ/ทำรายงาน	51	12.75
ค้นคว้าห้องสมุด/หาความรู้เพื่อประกอบการ	34	8.50
เรียนการทำงาน		
เลือกซื้อชิ้นงานศิลปะ	11	2.75
ดื่มกาแฟ/ขนม/เครื่องดื่ม/อาหาร	5	1.25

ลักษณะพฤติกรรมगत่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. ท่านมีโอกาสนในการเข้าเที่ยวชมหอศิลป์		
ครั้งแรก	30	7.50
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	232	58.00
5 – 10 ครั้งต่อเดือน	74	18.50
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	64	16.00
3. ท่านมาเที่ยวชมหอศิลป์กับใคร		
คนเดียว	85	21.25
ครอบครัว	49	12.25
เพื่อน	261	65.25
คณะ / กลุ่ม	5	1.25
4. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวชมหอศิลป์		
รถยนต์ส่วนตัว	48	12.00
รถโดยสารประจำทาง	60	15.00
รถไฟฟ้า BTS	278	69.50
รถจักรยานยนต์	14	3.50
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวหอศิลป์		
 ครั้งนี้ผ่านทางสื่อใด		
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	75	18.75
หนังสือพิมพ์	1	0.25
นิตยสาร	2	0.50
ป้ายประชาสัมพันธ์	100	25.00
อินเทอร์เน็ต	204	51.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5	1.25
แหล่งข้อมูลอื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่อ ชมนิทรรศการมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ พักผ่อน/เดินเล่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และน้อยที่สุดคือ ดื่มน้ำกาแฟ/ขนม/เครื่องดื่ม/อาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนโอกาสในการเข้าเที่ยวชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร คือ มีโอกาสในการมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดคือ มาครั้งแรก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนลักษณะผู้ที่เดินทางมาด้วยนั้น พบว่า มาท่องเที่ยวหอศิลป์กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ มาคนเดียว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือ มากับคณะ/กลุ่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ซึ่งลักษณะการเดินทางมาเที่ยวชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และลักษณะการเดินทางมาเที่ยวชมหอศิลป์น้อยที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวหอศิลป์ครั้งนี้ผ่านทางสื่อใด พบว่า อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access & Convenience)

ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางมายังหอศิลป์มีความสะดวก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.95	0.69	มาก
2. มีเวลาเปิด - ปิดทำการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.47	0.60	มากที่สุด
3. หอศิลป์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและรัดกุม	3.75	0.76	มาก
4. มีการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์และอื่นๆ	3.99	0.78	มาก
รวม	4.04	0.55	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเวลาเปิด - ปิดทำการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (\bar{x} = 4.47) รองลงมาคือ มีการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้ง่าย (\bar{x} = 3.99) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หอศิลป์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและรัดกุม (\bar{x} = 3.77)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดนิทรรศการ (Museum Exhibition)

ด้านการจัดนิทรรศการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. หอศิลป์มีการจัดนิทรรศการที่สวยงาม เพลิดเพลิน น่าดึงดูดใจต่อการเรียนรู้	3.84	0.72	มาก
2. หอศิลป์มีการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ	2.96	0.84	ปานกลาง
3. หอศิลป์มีการจัดนิทรรศการให้มีบรรยากาศสอดคล้องกับหัวเรื่องที่นำเสนอ	3.69	0.78	มาก

ด้านการจัดนิทรรศการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
4. ชิงงานที่จัดแสดงมีความเหมาะสมกับความเป็นหอศิลป์ฯ	4.08	0.67	มาก
5. มีคำบรรยาย มีการให้เรื่องราวความรู้เกี่ยวกับชิงงานที่นำมาจัดแสดงในนิทรรศการ	3.71	0.83	มาก
6. คำบรรยายนิทรรศการชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.40	0.81	ปานกลาง
7. มีวิธีการจัดแสดงที่ทันสมัยและมีคุณค่า เช่น ใช้เทคนิคการจัดแสงสว่าง สี เสียงมาใช้ เพื่อให้ให้นิทรรศการมีความน่าสนใจต่อการเรียนรู้	3.85	0.75	มาก
8. หอศิลป์มีการใช้ป้ายสัญลักษณ์ แผ่นพับ ในการสื่อความหมายต่างๆเกี่ยวกับนิทรรศการอย่างชัดเจน	3.95	0.74	มาก
9. นิทรรศการมีการให้ความรู้และความสนุกสนาน เพลิดเพลินไปพร้อมกัน	3.84	0.75	มาก
10. การจัดแสดงนิทรรศการมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้าชม	3.92	0.70	มาก
รวม	3.72	0.56	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการจัดนิทรรศการ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชิงงานที่จัดแสดงมีความเหมาะสมกับความเป็นหอศิลป์ฯ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ หอศิลป์มีการใช้ป้ายสัญลักษณ์ แผ่นพับ ในการสื่อความหมายต่างๆเกี่ยวกับนิทรรศการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.95$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หอศิลป์มีการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ($\bar{x} = 2.96$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองการให้บริการ (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ และพร้อมให้บริการแก่ผู้เข้าชม	3.52	0.66	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.83	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จัดแสดงเป็นอย่างดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	3.33	1.23	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.56	0.73	มาก

ด้านการตอบสนองการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
5. เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการชมหอคิลป์ อย่างชัดเจน	3.72	0.65	มาก
รวม	3.52	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงข้อปฏิบัติต่างๆในการชมห
อคิลป์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ภาษาที่
เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.56$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จัดแสดงเป็นอย่างดี
ดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{x} = 3.33$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้
บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ผู้เข้าชมแต่ละ บุคคลได้เป็นอย่างดี	3.28	0.76	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้เข้าชมแต่ละบุคคล	3.28	0.73	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจและสามารถช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้ทันท่วงที	3.59	0.70	มาก
รวม	3.38	0.67	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับ
ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจและสามารถช่วย
เหลือ แก้ปัญหาได้ทันท่วงที ($\bar{x} = 3.59$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมี 2 ประเด็น คือ เจ้าหน้าที่ให้ความ
สำคัญ และเอาใจใส่ผู้เข้าชมแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.28$) และเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้เข้าชม
แต่ละบุคคล ($\bar{x} = 3.28$)

ตารางที่ 7 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.39	0.43	ปานกลาง	4

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
2. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	4.04	0.55	มาก	1
3. ด้านการจัดนิทรรศการ	3.72	0.56	มาก	2
4. ด้านการตอบสนองการให้บริการ	3.52	0.61	มาก	3
5. ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	3.38	0.67	ปานกลาง	5
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.60	0.41	มาก	

ผลการวิเคราะห์โดยรวมคุณภาพการบริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 อันดับสองคือ ด้านการจัดนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อันดับสามคือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อันดับสี่คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ตามลำดับ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการบริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านการจัดนิทรรศการ และด้านการตอบสนองการให้บริการ เนื่องจากหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีนิทรรศการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันตลอดทุกเดือน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจที่จะมาท่องเที่ยว นำดึงดูดใจต่อการเรียนรู้ศิลปะ อีกทั้งในปัจจุบัน หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้มีการปรับปรุงคำบรรยายในการสื่อความหมายของนิทรรศการอย่างชัดเจน เพื่อให้ให้นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่สนใจศิลปะ ได้เข้าใจถึงศิลปะที่กำลังแสดงอยู่ในนิทรรศการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดแสดงแสง สี เสียงที่ทันสมัย เพื่อให้นิทรรศการนั้นๆ น่าสนใจต่อการเรียนรู้ศิลปะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gilmore and Rentschler (2002 อ้างถึงใน Lau Pei Mey and Badaruddin Mohamed, 2010 : 230) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการในพิพิธภัณฑ์ คือ การศึกษา การเข้าถึง และการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับความถี่ของการจัดนิทรรศการด้วยที่จะมีความสำคัญต่อการเข้าชมซ้ำผู้เข้าชม อีกทั้งหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจในงานศิลปะ เมื่อเลิกเวลาเรียนหรือเลิกเวลาทำงานแล้วสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวหอศิลป์กรุงเทพฯ ได้จนถึงสามทุ่ม ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของหอศิลป์ฯ มีการพัฒนาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว มักจะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อน เพื่อที่จะทราบข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้ง 5 ด้าน จะอยู่ในระดับ มาก แต่ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่พึงพอใจ

ต่อคุณภาพการบริการมากนัก เนื่องมาจากหอศิลป์กรุงเทพฯยังไม่มีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นในงานศิลปะมากนัก ทั้งโดยผ่านกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เวิร์คช็อปงานศิลปะ การประกวดภาพถ่ายและภาพถ่ายที่ยังมีน้อย ซึ่งกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ นี้ จะทำให้เยาวชนและผู้สนใจศิลปะ ได้เรียนรู้ศิลปะจากประสบการณ์จริง อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นด้วย ดังข้อค้นพบของ Thyne (2001 อ้างถึงใน Man Cheng and Yim King Penny Wan , 2012 : 42) ได้ใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตนิสัยของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า แรงจูงใจที่เลือกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ นอกจากข้อมูลที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องการประสบการณ์ที่ได้จากพิพิธภัณฑ์ด้วย และในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ เนื่องจากในข้อการให้ความสำคัญและเอาใจใส่ผู้เข้าชมแต่ละบุคคล และการเข้าใจความต้องการของผู้ชมแต่ละบุคคลของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นต่อไป และจะพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในข้อ การมีผู้รับความคิดเห็นหรือแบบประเมินการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ เนื่องมาจากความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทั้ง นักเรียน/นักศึกษา ครอบครัว ผู้สูงอายุ ทำให้ความสนใจแตกต่างกันออกไป ดังนั้น หอศิลป์กรุงเทพฯจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดนิทรรศการต่างๆที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังวิสัยทัศน์ของหอศิลป์กรุงเทพฯที่กล่าวว่า เป็นหอศิลป์วัฒนธรรมของประชาชน เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการการศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า การมีผู้รับความคิดเห็นหรือแบบประเมินในการให้บริการของหอศิลป์กรุงเทพฯ มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย เมื่อเทียบกับข้ออื่นในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น หอศิลป์กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมแล้ว ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ จะทำให้หอศิลป์กรุงเทพฯได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการได้ทันเหตุการณ์ และเป็นการทราบความต้องการต่างๆของนักท่องเที่ยวด้วย

2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่อาจต้องเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนและเยาวชนในต่างจังหวัดให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆให้มากขึ้น เช่น วารสารแจกตามสถานศึกษาต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารประเภทท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ด้านการจัดนิทรรศการ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการจัดนิทรรศการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในข้อการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นและคำบรรยายนิทรรศการที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรปรับในเรื่องคำบรรยายความรู้เกี่ยวกับชิ้นงานที่เข้าใจง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ทางศิลปะ จะทำให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น และเข้าใจถึงแนวคิดที่ศิลปินแสดงออกมาจากงานศิลปะชิ้นนั้น ๆ และควรปรับปรุงในด้านของการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆให้มากขึ้น เช่น การจัดประกวดภาพถ่าย และมีเงินรางวัล การสอนวาดภาพเบื้องต้น การถ่ายภาพเบื้องต้น ศิลปะการปั้น ภาพยนตร์ ไร่ไทย เพื่อให้เกิดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เกิดความหลากหลายของงานศิลปวัฒนธรรม เป็นการสร้างแรงบันดาลใจแก่เยาวชนในการสร้างสรรค์ผลงานศิลป์ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้งานด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศ

4) ด้านการตอบสนองการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในข้อเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จัดแสดงเป็นอย่างดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หอศิลป์กรุงเทพฯควรอบรมและให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ควรรู้ว่าแต่ละเดือนมีการจัดนิทรรศการอะไรบ้าง เพื่อสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ และควรศึกษาความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่องานบริการพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

5) ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนั้น หอศิลป์กรุงเทพฯ ควรจะเน้นปรับปรุงและพัฒนาการส่งมอบบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการ เจ้าหน้าที่เป็นส่วนสำคัญใน ตลอดจนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล การบริการที่สร้างความประทับใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิลปะการให้บริการของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ที่กล่าวว่า การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆเป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่สามารถเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ก็คือ “คน” นั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะเยาวชนไทยมาท่องเที่ยวที่หอศิลป์กรุงเทพฯมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากชาวต่างชาติ ทั้งด้านภาษา การสื่อสาร วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตต่างๆ ซึ่งงานวิจัยของ ฐธา จันทวารา (2551) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมการสื่อความหมายใด ๆ ก็ตาม จะต้องคำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย เพราะจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจ การรับรู้ และเป็นผลก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อไปได้ ดังนั้น เมื่อหอศิลป์กรุงเทพฯมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ซึ่งจะได้ผลการวิจัยที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นผลการวิจัยในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรทำการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการในประเด็นที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นไว้ทันต่อเหตุการณ์ เป็นการเพิ่มศักยภาพคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559*. ค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552*. ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.moe.go.th/hp-vichai/ex-prb05-4.html>
- กมลวรรณ จันทวร. (2555). *การบริหารจัดการหอศิลป์ของรัฐในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตพล เชิดชูกิจกุล. (2555). *ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารอุทยานการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กองการท่องเที่ยว. สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554 – 2558*. กรุงเทพมหานคร. สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว. กองการท่องเที่ยว.
- กรมทรัพยากรธรณี. (2557). *แผนแม่บทการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ปี พ.ศ. 2558-2561*. กองอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรธรณี. กรมทรัพยากรธรณี.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนคนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ สุวรรณวิจิตร. (2554). *ภาพลักษณ์หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครในการรับรู้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาดรนต์ ภัคติวานิช. (2550). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ณ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. พิมพ์ลักษณะ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เฉลียว พันธุ์สีดา และกุลยา สุขพงษ์ไทย. (2554). *พิพิธภัณฑสถาน : แหล่งการเรียนรู้สำหรับเยาวชน*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 (กรกฎาคม – ธันวาคม) : 68 - 74.
- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2540). *หอศิลป์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ เตชไกรชนะ. (2554). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของหอศิลป์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรง รุ่งเหรียญพูน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทัตตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธนกิจ ชารุ. (2551). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑ์สิรินธร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาภา วุฒินาโณ. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี : เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- เจียรวิชัย ทรัพย์ยุทธ. (2555). *การจัดนิทรรศการถาวรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมในการให้บริการของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขตพื้นที่รับผิดชอบสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- นรพรรณ วัจนสุนทร. (2553). *แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษา มิวเซียมสยาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี พรินท์(1991) จำกัด.
- นवलลอ ฟิงพรหม. (2551). *การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ศิลปะ กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2548). *พิพิธภัณฑ์ทาบาล : แนวทางการบริหารและจัดการพิพิธภัณฑ์ และหอศิลป์ร่วมสมัย*. เอกสารวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร.
- เบญจมาศ กนกฉันท. (2549). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2555). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรพิมล ศรีเรศ. (2551). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิตา ศรีลิขานนท์. (2552). *การบริหารหอศิลป์ร่วมสมัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รฐา จันทวาราน. (2551). *การจัดการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *สารมนุษยศาสตร์*. 1(มกราคม – มิถุนายน) : 44 – 52.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ , 2546.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริศรา สิงห์สุรีย์. 2549. *ผลของรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ของผู้ปกครองและเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา. (2544). พิพิธภัณฑที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวัฒน์ แสนเสริม. (2550). การเรียนรู้สหวิทยาการจากพิพิธภัณฑที่ศิลปะ. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. ปีที่ 8 (มกราคม – มิถุนายน) : 36-49.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น. คลังนานาวิทยา.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- สารภี วรรณตรง. (2547). แหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) : 103 – 107.
- สาวิตรี สุวรรณสถิต. (2550). พิพิธภัณฑที่ในฐานะแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (มกราคม – มิถุนายน) : 26 – 31.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมลสนธิ์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร. อินทนิล.
- สุกัญญา โภคา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของหอสมุด พระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธยา สมสุข. (2552). คุณภาพบริการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. เอกสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุวิมล ติरणันท์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานกฤษฎีกา. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานกฤษฎีกา
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (ม.ป.ป.). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550. ค้นวันที่ 5 เมษายน 2558 จาก <http://www.mua.go.th/users/hecommission/doc/law/Constitution2550.pdf>
- หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). รายงานประจำปีหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 2556. ค้นวันที่ 26 เมษายน 2558 จาก <http://www.bacc.or.th/content/bacc-annual-report-2013.html>

- อภินตา สรรพศรี. (2553). การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- I Man Cheng and Yim King Penny Wan. (2012). *Service Quality of Macao Museums*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Lau Pei Mey and Badaruddin Mohamed. (2009). Measuring Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intention of Museum in Malaysia. *Journal of Tourism Garhwal University*, 5(2) : 45-66.
- Lau Pei Mey and Badaruddin Mohamed. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural intentions : Pilot Study At A Museum In Malaysia. *Journal of Global Business And Economics*, 1(1) : 222-240.

