



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



คำนำ

การวิจัยเป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้และนวัตกรรมนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็ว วิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ระบุว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการและเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียน ภายใน พ.ศ. 2570 ” มีพันธกิจในการสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล ในส่วนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดมา มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้การวิจัยในกระบวนการเรียนการสอน รวมทั้งการขับเคลื่อนให้มีการเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยการจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย (PSU Trang National Conference on Research across Discipline) ให้เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการสำหรับ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร และนักวิจัย จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่และประสบการณ์ที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ มีการต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน ส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็ง ตามแนวคิดของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

เอกสารการประชุมทางวิชาการ ในโครงการการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 นี้ ประกอบด้วยผลงานวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 121 เรื่อง จัดเป็นผลงานวิจัย จำนวน 113 เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์ จำนวน 6 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง การนำเสนอผลงานวิชาการจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มสาขา ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง จำนวน 7 เรื่อง สาขาการตลาด จำนวน 49 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 15 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน จำนวน 14 เรื่อง กลุ่มที่ 2 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย สาขารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ จำนวน 18 เรื่อง กลุ่มที่ 3 กลุ่มงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ จำนวน 8 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรวมทั้งผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัยผู้เข้าร่วมการประชุมและขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

สารบัญ

คำนำ.....	III
สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	VIII
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	IX
สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	X
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XII
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XVI
วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส.....	XVIII
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXII
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXV
ผลงานวิจัย/บทความวิชาการ	
1. อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	27
สิริมา รัตนฉายาบรรณ สอาด บรรเจิดฤทธิ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	
2. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้สวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต.....	39
กฤษณพล สุนสาระพัง ชนกานต์ มณีโสภากา ชยต์มย์ สุดสวาท ภาวีกา ขุนจันทร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต.....	51
ณัฐวุฒิ จิตรขุนทด ภาณุพงศ์ กลางอนันต์ อีรัช ใหม่ช้อน พิลาภา ศรีไพโรจน์กุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
4. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต.....	63
ตรีวิทย์ ชูสังข์ ภัณฑิรา ไพสาสิ วรรณ อินนุรักษ์ วรรณ จงไกรจักร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
5. แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ของชุมชนเมืองกันตัง.....	75
จตุรงค์ บุญพันธ์ อินทิดา ไพรัตน์ ธนะวิทย์ เพียรดี โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง	
6. แนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมู่บ้านเมืองตรัง.....	87
ณรินทร์วัฒน์ ยินหาญมิ่งมงคล ชฎาวรรณ ศิริจารกุล คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง	

สารบัญ (ต่อ)

7. แนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ ประเภทบูติก	
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	97
จิตรวัฒน์ โยมสิน จูฑาภา ไหมอ่อน ดาริตา เจ๊ะหมัด กิพย์ปัทม์ บุญทวี ธิดาพรรณ นาคแป้น	
สุวภัทร บุญลุมวิภาส สุนทร บุญแก้ว อรอนงค์ เจียมแหลม	
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
8. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
กรณีศึกษา : วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง.....	115
ปิยธิดา เล็งหลวง มาชฤกษ์ ชูช่วย	
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง	
9. พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง	125
ธนัท เองจิโรชติ ศิริภัสสร แสงแก้ว อาทิตยา อินสุวรรณ์ วรรัตน์ จงไกรจักร	
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
10. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณี	
ศึกษาชุมชนบ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง.....	137
วิริยะ พุ่มเอียด หาดยสุกุล ตุงซี่ ทศนาวลัย ต้นติเอกรัตน์	
คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง	
11. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง	
กรณีศึกษา ขนมหักเมืองตรัง	149
พลอยชมพู่ วัฒนจิโรจน์กุล ธารทิพย์ บุญช่วย ทศนาวลัย ต้นติเอกรัตน์	
คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง	
12. ความต้องการการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเยือน	
จ.นครศรีธรรมราช	161
กมลรัตน์ หอวัฒนานันท์ พิมลวรรณ พานูมาส รัชศิริร กนกสินสมบุรณ์ ปริญญญา พระพิชัย	
สิราวรรณ สุขพิทักษ์ เยี่ยมดาว ณระคะชณะ	
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
13. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.....	169
ณภัทร ศิริวงษ์ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
14. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกัน.....	179
ธนัฐฐา บัวใหม่ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
15. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม.....	189
กนกนาฏ อินทสาย กฤษภาพร ชูแก้ว เจนจิรา คำคำ ณัฐจริย์ จันทรโชตะ นัทนันท์ ชื้อสกุลไพศาล	
ประภาพร ริมใส ธนาภา ช่วยแก้ว	
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	

สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัย เพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ และเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียนภายในปี 2570” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภูมิภาค ประเทศไทยรวมถึงการก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในภูมิภาคอาเซียน

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมีวัตถุประสงค์เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี อาจารย์ และนักวิจัยทั่วประเทศได้นำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และสร้างความร่วมมือทางด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ การต่อยอดผลงานวิชาการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืนนั้น สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก

ผมขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ที่เล็งเห็นความสำคัญและมุ่งมั่นจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัย ครั้งที่ 8 นี้ จะเปิดโอกาสให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพงานวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติในอนาคตต่อไป

นิวัติ แก้วประดับ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัติ แก้วประดับ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

29 มีนาคม 2562

สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ประจำปี 2562 ในวันที่ 29 มีนาคม 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 ของการจัดพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจได้มีโอกาสนำเสนอ เผยแพร่ผลงานการวิจัย แลกเปลี่ยนความรู้และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างต่อเนื่องของคณะแพทยศาสตร์ และการจัดการ วิทยาเขตตรัง ต่อการเป็นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ รวมทั้งภูมิภาคต่อไป

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 ในครั้งนี้ นับเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการวิจัยที่ประสบความสำเร็จของทางคณะฯ เห็นได้จากจำนวนผลงาน และจำนวนผู้สนใจที่เข้าร่วมนำเสนอมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอขอบคุณคณะแพทยศาสตร์และการจัดการ คณะกรรมการผู้จัดโครงการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า และขอให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

อุดมพล พิชน์ไพบูลย์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพล พิชน์ไพบูลย์)
รองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารจากคณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย เป็นโครงการที่คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ความสำคัญและจัดขึ้นทุกปี ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจาก ผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย และองค์ความรู้ ระหว่างผู้เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการกับผู้ทรงคุณวุฒิ อันจะนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเกิดผลงานวิจัยที่มีมาตรฐาน ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562 : วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Research and Innovation for Sustainable Development ครั้งที่ 8 นี้ จัดขึ้นในวันที่ 29 มีนาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีจำนวนผลงานทางวิชาการที่เข้าร่วมนำเสนอเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการตระหนักต่อความสำคัญของการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า มาเผยแพร่ แลกเปลี่ยน อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุมและผู้สนใจทุกท่าน ในการพัฒนาผลงานวิจัยและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดโครงการในครั้งนี้

ปรารธนา หลีกภัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรารธนา หลีกภัย)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
ประธานคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม
วิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562
29 มีนาคม 2562



การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนายั่งยืน”
Research and Innovation for Sustainable Development
โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนิน การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยรุ่นใหม่ทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยสนับสนุนการเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างบรรยากาศทางวิชาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อเสนอแนะความคิดเห็น รวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สร้างความร่วมมือทางด้านงานวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ ต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยให้แพร่หลายมากขึ้น
- 2.3 เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยรุ่นใหม่สู่สาธารณชน
- 2.4 เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ



3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากร
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

- 1) กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย
 - บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
 - การตลาด
 - การจัดการการท่องเที่ยว
 - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - การบัญชี/การเงิน
- 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
 - รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
 - ภาษาอังกฤษ
- 3) ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย
 - ศิลปะการแสดงและการจัดการ

5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562 เวลา 08.00 – 16.30 น.

6. สถานที่ดำเนินงาน

อาคารเรียนรวม 1 และ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

8. การเสนอผลงาน

- 8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย
นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์
นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.3 การส่งผลงานวิจัย
ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ www.psunc.trang.psu.ac.th
- 8.4 กำหนดการ
- เปิดรับผลงาน
- ตั้งแต่บัดนี้ – วันศุกร์ ที่ 25 มกราคม 2562
- แจ้งผลการพิจารณาผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562
- ชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณา
- ภายในวันพุธ ที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562
- แจ้งข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562
- เจ้าของผลงานส่งคืนผลงานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 มีนาคม 2562
- ประกาศรายชื่อผลงานที่ได้รับอนุมัติให้นำเสนอ
- ภายในวันอังคาร ที่ 5 มีนาคม 2562
- ลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป
- ภายในวันที่ 8 มีนาคม 2562
- การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
- วันศุกร์ ที่ 29 มีนาคม 2562
- 8.5 อัตราค่าลงทะเบียน
- | | | |
|-------------------------|------------------|--------------------|
| ผู้นำเสนอผลงาน | ชำระค่าลงทะเบียน | เรื่องละ 1,500 บาท |
| ผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป | ชำระค่าลงทะเบียน | คนละ 1,000 บาท |
- ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตรัง
ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (บัญชีออมทรัพย์)
เลขที่บัญชี 512 – 2461 – 962



9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.2 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 9.3 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่างๆ

10. รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่

www.psunc.trang.psu.ac.th

ติดต่อคุณวิภาวรรณ อินุรักษ์ โทรศัพท 0 7520 1731 E-mail: wiphaphun.i@psu.ac.th

11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

สาขา: บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้รับผิดชอบ: คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร โทร: 0-7520-1770

อีเมล: nonglak.k@psu.ac.th

สาขา: การตลาด

ผู้รับผิดชอบ: คุณกานตรัตน์ ชุมคง โทร: 0-7520-1731

อีเมล: karntharut.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสินีนารถ บุญพรหมสุข โทร: 0-7520-1735

อีเมล: sineenart.kh@psu.ac.th

สาขา: การบัญชี/การเงิน

ผู้รับผิดชอบ: คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: ngamthip.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการการท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรียันต์ บุญเลิศวรกุล โทร: 0-7520-1721

อีเมล: suriyan.b@psu.ac.th

สาขา: รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้รับผิดชอบ: คุณวีณา แพนพื้น โทร: 0-7520-1726

อีเมล: weena.p@psu.ac.th

สาขา: ภาษาอังกฤษ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูบรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

สาขา: ศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูบรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”
Research and Innovation for Sustainable Development
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เวลา	กำหนดการ
08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.30 น.	พิธีเปิด
09.30 – 10.00 น.	มอบรางวัลผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ดีเด่น
10.00 – 10.45 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “University in Disruptive Era” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศววิทย์ กาญจนโอภาส ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ CEO Food Innopolis Thailand ห้องบรรยาย L2221 และห้องบรรยาย L2211 (ถ่ายทอด) อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
10.45 – 11.00 น.	พัก
11.00 – 12.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องที่ 1 L1232 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 2 สาขาวิชาการตลาด ห้องที่ 1 L2111 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 2 L2112 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 3 L2113 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 4 L2121 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 5 L2122 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 กลุ่ม 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ห้องที่ 1 L2212 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L2222 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 4 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องที่ 1 L1215 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 5 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน ห้องที่ 1 L2211 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 6 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ ห้องที่ 1 L1211 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L1221 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 7 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ ห้องที่ 1 L1224 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
12.00- 13.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ห้อง L1132, L1133 และ L1134 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 1
13.00-14.30 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ)
14.30 – 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45 – 16.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 3 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ) มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน

วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัศวิน กาญจนโอภาส

ประวัติ

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	นายอัศวิน กาญจนโอภาส
(ภาษาอังกฤษ)	Mr. Akkharawit Kanjana-Opas
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงาน	อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112
อีเมล	akkharawit.k@psu.ac.th akkharawit.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	วท.บ.(อุตสาหกรรมเกษตร) เกียรตินิยมอันดับสอง ม.สงขลานครินทร์ พ.ศ. 2532
ปริญญาโท	วท.ม. (เทคโนโลยีชีวภาพ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536
ปริญญาเอก	Ph.D. (Oceanography-Marine Chemistry) Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego W.ศ. 2545

สาขาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ

เทคโนโลยีชีวภาพทางทะเล เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากทะเล
(Marine Biotechnology, Marine Natural Products)
ทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา
(Intellectual Property and Intellectual Property Management)
การประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี (Technopreneurship)

ประสบการณ์ในการทำงาน

มีนาคม 2532-พฤษภาคม 2533	ผู้ช่วยวิจัยภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม-ธันวาคม 2536	นักเคมี บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
กันยายน 2543-มกราคม 2545	ผู้ช่วยวิจัย Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego, USA.
มกราคม 2537-2549	อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ธันวาคม 2547-2549	คณะทำงานเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจทาง เทคโนโลยี
กรกฎาคม 2548-พฤษภาคม 2549	โครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาฝ่ายกิจการพิเศษ
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอด เทคโนโลยี ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประสบการณ์ในการทำงาน (ต่อ)

กรกฎาคม 2549-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สิงหาคม 2551-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการโครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้
สิงหาคม 2553-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม 2558-ปัจจุบัน	คณะทำงานรัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดร.พีเชษฐ ดุรงค์เวโรจน์

การฝึกอบรม ดูงาน

มีนาคม-พฤษภาคม 2538	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ณ The Northern Alberta Institute of Technology, Edmonton, Alberta ประเทศแคนาดา
มีนาคม-ธันวาคม 2546	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม ณ Gesellschaft für Biotechnologie Forschung (GBF) ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน
พฤษภาคม-กรกฎาคม 2547	ฝึกอบรมทางด้าน Bioindustry ณ ประเทศญี่ปุ่น
ตุลาคม-พฤศจิกายน 2547	ฝึกอบรมทางด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการสำหรับบุคคลากรทางด้าน วิทยาศาสตร์ ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรกฎาคม 2549	ฝึกอบรมทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ณ สำนักงานสิทธิบัตร และสถาบันนวัตกรรม ประเทศญี่ปุ่น
พฤษภาคม 2550	ฝึกอบรมด้านสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาของทรพยากรชีวภาพ ณ ประเทศสวีเดน
มีนาคม 2551	ฝึกอบรมการเขียนคำขอสิทธิบัตร (South East Asian Drafting) โดย สำนักงานสิทธิบัตร ยุโรป และ International Federation of Intellectual Property Attorneys (FICPI)
มิถุนายน-กันยายน 2551	ฝึกอบรมตัวแทนสิทธิบัตรมืออาชีพ ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
มิถุนายน 2554	ฝึกอบรมหลักสูตร Patent and Intellectual Property Law, Center for Advanced Study & Research on Intellectual Property, School of Law, University of Washington
มิถุนายน 2557	อบรมหลักสูตร Licensing Academy in Intellectual Property and Technology Transfer, University of California, Davis

รางวัลที่เคยได้รับ

2553	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2551	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	รางวัลผลงานวิจัยดีเด่นในโอกาสครบรอบ 40 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	Best Poster Presentation Award, 12 th Marine Natural Products Conference, February 4-9, 2007. Queenstown, New Zealand
2549	รางวัลอาจารย์ตัวอย่างรุ่นใหม่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

การเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษวิชาการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและงานวิจัย ให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้กับมหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และ

สถาบันวิจัยของรัฐและเอกชน

วิทยากรในหัวข้อการจัดการงานวิจัยและการใช้ประโยชน์งานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ให้กับมหาวิทยาลัย

เชียงใหม่ และ สวทช.

วิทยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประเทศในอาเซียน (โดย World Intellectual Property Organi-

zation) วิทยากรให้กับ USPTO

วิทยากรให้กับ USPTO

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวีริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ์
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพัฒนนา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัทธ์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุทจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธินิ ธาณีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุปัตตนกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ญัฐกฤตา โชติภักครนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห้าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**
ดร. สุนิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ**
ดร.อนุวัศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ

คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อูปถัมภ์นรากร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ

ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทีม ออร์แกไนเซอ์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์

ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง

นายยุทธนา อัมระรงค์

หัวหน้าคณะศิลปบัณฑิตบวกลีปปี

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

The Influence of Management Process on Performance of Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province

สิริมา รัตนฉายาบรรณ¹ สอาด บรรเจิดฤทธิ์²

Sirima Ratanachanabun¹ Sa-ard Banchirdit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 375 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 เดือนมกราคม 2562 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน (2) ผลศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของ ธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก ($R=0.851$) หรือสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 72.40 โดยเรียง ลำดับความสำคัญ จากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ได้ดังนี้ ด้านการวางแผน ($b = 0.441$) การนำ ($b = 0.225$) การควบคุม ($b = 0.207$) และการจัดองค์การ ($b = 0.039$)

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ, ผลการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรม และประจวบคีรีขันธ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Graduate students Master of Business Administration Program Stamford International University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Assistant Professor Dr, Master of Business Administration Program Stamford International University

Abstract

The purposes of this research are (1) to compare the levels of opinion which influence the performances of hotel business in Prachuap Khiri Khan Province classified by personal factors, (2) to study the influences of the management process on hotel business performances and predict the equation of hotel business performances in Prachuap Khiri Khan Province. The representative sample is the personnel working in the hotel businesses in Prachuap Khiri Khan Province with a total of 375 people. The data were collected using a questionnaire with a reliability measurement of 0.972 in January 2019 and analyzed with a software package. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation and Statistical Hypothesis Testing with T-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research results showed that: (1) the comparison results of the levels of opinion which influence the performances of hotel business in Prachuap Khiri Khan Province, classified by personal factors, found that the differences between age, educational levels, job positions, and working duration differ the opinions with statistical significance at the level of 0.05, whereas genders showed no difference, (2) the study results of the influences of the management process on hotel business performances in Prachuap Khiri Khan Province showed that the management process influences the performance of hotel business in Prachuap Khiri Khan province was at a very high level ($R = 0.851$) or were able to predict the performance of hotel business in Prachuap Khiri Khan Province by 72.40 percent by prioritizing from the coefficient of predictions as follows:

$$\hat{Y}_{TOB} = 0.333 + 0.441X_{tpa} + 0.039X_{tma} + 0.225X_{tla} + 0.207X_{tco}$$

Keywords : Management process, Performance , Hotel Business and Prachuap Khiri Khan

บทนำ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ประตูสู่ภาคใต้ที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะสถานที่เที่ยว 10 แห่ง ประกอบด้วย (1) ชายหาดหัวหิน (2) ปราณบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (3) อ่าวมะนาว (4) เกาะทะลุ (5) อุทยานแห่งชาติกุยบุรี (6) เขาช่องกระจก (7) อุทยานแห่งชาติ หาดวนกร (8) วัดคลองวาฬ (9) พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำหัวก้อ และ (10) อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ผลสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น จังหวัดที่มีรายได้สูงติดอันดับ 1 ใน 10 จากการท่องเที่ยวของประเทศ ในขณะที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ ไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) โรงแรมและแหล่งที่พักในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพราะถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกอำเภอ กล่าวได้ว่า ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดที่มีการหยุดติดต่อกัน

หลาย ๆ วัน (อนุภา สายบัวทอง, 2550) รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์ในเมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมือง ขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็น รายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ธุรกิจที่พิกสำหรับนักท่องเที่ยวจึงมีความเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 10% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และในขณะเดียวกัน พบว่า มีการขยายการลงทุนในด้านห้องพักเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท มีการขยายตัวในการลงทุนและได้รับการสนับสนุนจากสถาบัน การเงินทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขยายตัว มาตามการท่องเที่ยวและความเจริญ เติบโตทางเศรษฐกิจ และจากการเปิดเสรีทางด้านบริการมีผลทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากมีบริษัทที่เข้ามาดำเนินการด้านธุรกิจโรงแรมจากต่างประเทศได้อย่างเสรีและมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐาน และการพัฒนาการบริการที่เป็นสากลมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยนอกเหนือการควบคุมที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการโดย นักธุรกิจชาวไทยต้องปรับกลยุทธ์กระบวนการจัดการให้ทันสมัยเป็นมาตรฐานสากล ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทต่างชาติได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะต้องอาศัยขั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่งหรืออาศัยความว่องไว ในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการ เชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ (Bartol & Martin. 1997)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามแนวคิดของ Bartol & Martin (1997) ไว้อย่างเด่นชัดมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทำให้ทราบถึงอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ตลอดจนพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายทั้งในระดับ มหภาค และระดับ จุลภาค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติ ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการและพัฒนาผลการดำเนินงานของตนเองได้
2. ทำให้ทราบอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล เพิ่มมากขึ้น
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ในทางปฏิบัติ ได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการประยุกต์ ใช้แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของ Bartol & Martin (1997) ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การจัดองค์การ (3) การนำ (4) การควบคุม และศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี Balanced Scorecard ของ Kaplan & Norton (1992) ประกอบด้วย (1) ด้านการเงิน (2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน และ (4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรการวิจัย คือ ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่อยู่ในสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 180 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 125 แห่ง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสถานประกอบการละ 3 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (125×3) จำนวน 375 คน โดยวิธีการสุ่มแบบ convenience sampling

2. ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1)การวางแผน (2) การจัดการองค์การ (3) การนำ (4) ควบคุม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านผลดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเงิน(2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน (4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ฉบับเท่ากับ 0.972

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2562 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้ง 375 ฉบับ ตรวจสอบแล้วมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

5. วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กระบวนการจัดการ (TOM) ประกอบด้วย ด้านการวางแผน (tpa) ด้านการจัดการองค์การ (tma) ด้านการนำ (tla) ด้านการควบคุม (tco) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (TOB) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.851 ($R = 0.851$) หรือร้อยละ 72.40 ($R^2 = 0.724$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.34790 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ค่า โดยด้านการวางแผน (tpa) มีอิทธิพลสูงสุด ($b = 0.476$) รองลงมาคือ ด้านการควบคุม (tco) ($b = 0.235$) และด้านการนำ (tla) ($b = 0.192$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในรูปสมการคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{TOB} = 0.333 + 0.441X_{tpa} + 0.039X_{tma} + 0.225X_{tla} + 0.207X_{tco}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{TOB} = 0.476Z_{tpa} + 0.037Z_{tma} + 0.192Z_{tla} + 0.235Z_{tco}$$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขต จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1.1 ผลการเปรียบเทียบด้านเพศ พบว่า บุคลากรที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เพศชาย เพศหญิงนอกจากจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระแล้ว ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ก็ย่อมจะแตกต่างกันไปด้วย และยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรม เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่า เพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2559) พบว่า บุคลากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรม และรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัย ของ สุพงศ์ ศรีกาญจนา (2560) พบว่า พนักงานที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้าน ธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านอายุ พบว่า บุคลากรที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียก คนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็นความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้น มีความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น และ วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (กิติมา สุรสนธิ. 2541) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน และ ยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ สุพงศ์ ศรีกาญจนา (2560) พบว่า พนักงานที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ญาดา คำทิพย์ (2560) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านระดับการศึกษา พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมี ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนเป็น สำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจาก สถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพ ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้าน ครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ (กิติมา สุรสนธิ. 2541) ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด อุดมการณ์ คุณธรรม การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเป็นเหตุ ให้บุคลากร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ยศพงษ์ สอนเนย (2560) พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและ สาธารณูปโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผลการเปรียบเทียบด้านตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคล มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่ง ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Defleur & Ball-Rokeach, 1996) ซึ่งคุณสมบัติ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ ปิยะวรรณ มารวิชัย (2550) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระดับเงินเดือน รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างก็ส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน และงานวิจัยของ สมชาย เรืองวงษ์ (2552) พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้านทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาจากการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มแรกมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ พนิดา อร่ามจรัส (2552) พบว่า พนักงานในกลุ่มบริษัท โทริเซนไทย เอเยนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และอายุงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกัน และงานวิจัยของ สุพงศ์ ศรีกาญจนา (2560) พบว่า พนักงานที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

กระบวนการจัดการ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ และด้านการควบคุม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.851 ($R = 0.851$) หรือกระบวนการจัดการ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 72.40 ($R^2 = 0.724$) โดยด้านการวางแผน มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการนำ และด้านการจัดองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ สามารถอธิบายได้ว่า องค์การต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนในยุคปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจที่มีองค์ความรู้เป็นฐานสำคัญ ซึ่งทำให้องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับโครงสร้างองค์การ ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานหรือการจัดการ ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจ เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสำเร็จที่จะทำให้เกิดผลกำไรและช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้นอกจากนี้กระบวนการจัดการยังเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องรู้จักนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีปัจจัยความสำเร็จที่แตกต่างกัน (Nedelko & Potočan, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการของ Bartol & Martin (1997) ที่กล่าวถึง กระบวนการจัดการ มีขั้นตอนที่

สำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำ (Leading) และ การควบคุม (Control) ซึ่งเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดัน และ กำกับให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจน บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ดังนั้นกระบวนการจัดการจึงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ โรงแรมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Lee et. al. (2015) ได้ศึกษา Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน การตลาดเฟรนไชส์ กลยุทธ์การแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน งานวิจัย ของ สาธิต สุวรรณประกร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรักษา ความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการพัฒนาการจัดการ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กร สุขภาพจิตพนักงาน บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมความเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และงานวิจัยของ ดุษฎี นาคเรือง, สุจิตา วัฒนยืนยง และ นุชนภา เลขาวิจิตร (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการบริหารการตลาด และด้านคุณลักษณะของสมาชิก มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

ผลจากการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการและพัฒนาทรัพยากรบุคคล และผล การดำเนินงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้
2. กระบวนการจัดการ ทั้ง 4 ตัวส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูงแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการจัดการตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการวางแผน ด้านการนำ ด้านการควบคุม และด้านการจัด องค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ*. 7 พฤศจิกายน 2561 <http://www.autothaistyle.com> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย-5/
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี.

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดนาเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร*
- ดุขฎี นาคเรือง, สุธิดา วัฒนยืนยง และ นุชนภา เลขาวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. *วารสารศรีนครินทร์ทวิโรฒวิวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 9 ฉบับที่ 17 มกราคม - มิถุนายน 2560* หน้า 69-77
- ญาติดา คำทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. เพชรบุรี*
- ปิยะวรรณ มารวิชัย. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท อีซี่ บาย จำกัด [มหาชน]. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร*
- พนิดา อร่ามจรัส. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานในกลุ่มบริษัทโทรคมนาคมไทย เอเยนตส์จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.*
- พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2559). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2559.* หน้า 35-45
- มาลิน เมธียนนท์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.*
- ยศพงษ์ สอนเนย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงาน และสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. เพชรบุรี.*
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมชาย เรืองวงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฮิตาชิคอมเพรสเซอร์(ประเทศไทย)จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.*
- สมาคมโรงแรมไทย. (2561). *เอกสารประกอบการบรรยาย. งานสัมมนา Thailand's 20th Hospitality Industry Congress หัวข้อ "Sustainable Hotel Management Strategies for People, Profit & Planet" วันที่ 5-6 กันยายน 2561 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา*

- สุพงษ์ ศรีกาญจนา. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. เพชรบุรี.
- สาธิต สุวรรณประกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย. *วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559* หน้า 56-72.
- อนุภา สายบัวทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1997). *Management*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Kaplan, R.S., and Norton, D.P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review, Jan-Feb, 1992*. Pp.71-79. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*. 30: pp.607-610.
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp. 28-37
- Nedelko, Z. & Potočan, V. (2016). Management Practices Utilization in Organizations – A Comparison between Catching-up and Well-developed Economies . *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(Special Issue), pp. 1-20.



การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้สวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต The study of behavior and satisfaction of using the Saphan Hin Public Park, Phuket Province.

กฤษณพล สุนสาระพัง¹ ชนกานต์ มณีโสภ¹ ชยุตม์ สุดสวาท¹
Kitsanapol Sunsarapang¹ Chanakan Maneesopa¹ Chayut Sudsawart¹
ภาวิกา ขุนจันทร์²
Pawika Kunchan²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต 2.) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต 3.) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะสะพานหิน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานะโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวสวนสาธารณะนาน ๆ ครั้ง และกิจกรรมที่ทำในสวนสาธารณะมากที่สุดคือมาหาของรับประทาน รองลงมาคือไปเที่ยว และไปงานสะพานหิน ส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวเวลา 16.00-20.00 นาฬิกา และไปเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งใช้เวลา 21-40 นาที เดินทางด้วยรถส่วนตัว และนิยมไปใน วันเสาร์-อาทิตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจความต้องการด้านร่างกาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และ ด้านความต้องการความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ตในระดับมากโดยมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการบริการ และ ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ สวนสาธารณะสะพานหิน จังหวัดภูเก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail zai_zaza_236@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail pawimaster@yahoo.com

Abstract

This research is intended 1.) To study public behavior and tourists to access the Rock Bridge Park. Phuket 2) to study the level of satisfaction of the public and tourists to access the Rock Bridge Park. Phuket 3.) To study the problems and obstacles in using the Saphan Hin Public Park, Phuket Province. Phuket Sample Group is the public and tourists who have access to the Rock Bridge Park. Phuket Province number 400 people the data collection tool is a query analyzes data with descriptive statistics using the frequency statistics. Average percentage and standard deviation

The findings showed that most respondents were females aged 18-30 years old, with a Buddhism has a single status. A bachelor's degree, which has income per month below 10,000-baht People's Behavior of people and tourists in using the Saphan Hin Public Park, Phuket Province. Most often visit the park for a long time, and the activities that are done in the park are the most. Followed by a trip and go to the Saphan Hin Public Park, Most of them prefer to travel at 16.00-20.00 minutes and travel with friends. which takes 21-40 minutes by private car and the most popular on Saturday-Sunday

Respondents were satisfied with the use of Saphan Hin Public Park, Phuket Province. The overall picture is at a high level. By satisfying the most physical needs Followed by location and security needs Respondents had problems and obstacles in accessing the Saphan Hin Park. Ket in very high level With the opinion that Environmental problems have the most problems and obstacles. Followed by service problems and problems of users

Keywords : satisfaction, Saphan Hin Park Phuket province.

บทนำ

สะพานหินเป็นสวนสาธารณะซึ่งตั้งอยู่สุดสายถนนภูเก็ต บรรจบทะเล และมีอนุสาวรีย์อายุ 60 ปี ที่จำลองมาจากกะเขอซูดแร่ ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2512 เพื่อเป็นที่ระลึกแก่ กัปตันเอ็ดเวิร์ด โธมัสไมล์ ชาวออสเตรเลีย ผู้นำเรือซูดแร่ลำแรกมาใช้ซูดแร่ดีบุกเมื่อ พ.ศ. 2452 ปัจจุบันสะพานหินเป็นสถานที่จัดงานสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่ออกกำลังกายยอดนิยม

สวนสาธารณะสะพานหิน ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 207 ไร่ สุดสายถนนภูเก็ต บรรจบทะเล และมีอนุสาวรีย์อายุ 60 ปี ที่จำลองมาจากกะเขอซูดแร่ เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน สะพานหินเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจยอดนิยมของชาวภูเก็ตตลอดมา ซึ่งที่นี่มีบรรยากาศที่ประกอบไปด้วยต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ทั่วบริเวณสัมผัสกับระบบนิเวศของป่าชายเลน และทะเลสวยงามที่มองเห็นทิวทัศน์ของภูเก็ตได้ในมุมกว้าง และด้วยความร่มรื่นของทิวสนที่ปกคลุมถนนตลอดทั้งสองข้างทาง ก่อนจะถึงปลายแหลมสะพานหินทำให้ผู้คนนิยมมาขับรถเล่นภายใต้ทิวสน รวมไปถึงพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแล้ว สะพานหินยังเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองภูเก็ตด้วย โดยมีโรงยิมแบดมินตัน บาสเกตบอล สนามฟุตบอล สนามเปตอง สนามเทนนิส

สระว่ายน้ำ และอื่น ๆ ไว้รองรับผู้รักสุขภาพอย่างเพียงพอ

สวนสาธารณะแห่งนี้ยามเช้ามีผู้คนมาออกกำลังกายกันเยอะมาก เนื่องจากมีพื้นที่กว้างใหญ่ และมีจุดชมวิวิวทิวทัศน์ยามพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามในตอนเช้าๆ ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับการออกกำลังกายยามเช้าที่นี่ ไม่ใช่เพียงแค่นักวิ่งเท่านั้นแต่จะมีทุกเพศทุกวัยกันเลย จะมาวิ่ง หรือปั่นจักรยานกันที่นี่ ในยามเย็นก็จะคึกคักแบบนี้เช่นกันจะมากกว่าช่วงเช้าด้วยซ้ำไป อาจจะซื้อของทานเล่นมานั่งทานไปพักผ่อนไปในบริเวณปลายแหลมสะพานหิน หรือตามใต้ต้นไม้ใหญ่ละแวกนี้ พื้นที่โดยรอบที่นี่จะมีต้นไม้ใหญ่ปลูกไว้โดยรอบ และมีลานกิจกรรมลานใหญ่ สนามบาสเก็ตบอล สนามเปตอง สนามเทนนิส อีกหลายสนาม ที่นี่จึงเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถรองรับการจัดงาน event ต่างๆ อยู่บ่อยๆ เพราะเหมือนเป็นจุดศูนย์รวมของชาวภูเก็ตรู้จักกันดีอีกที่หนึ่งเลยก็ว่าได้ด้วยบรรยากาศและอากาศดีๆ แบบนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสะพานหินจำนวนมาก จึงส่งผลต่อรายได้ของจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงสถานที่เพื่อให้มีทัศนียภาพและความสะอาดสวยงามมากขึ้นเพื่อรองรับประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ. ภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยว
2. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับใช้บริการสวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต
3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนดำเนินงานสวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ตมาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ให้สอดคล้องกับการพัฒนาหรือต่อยอดในอนาคตได้ เช่น เรื่องการขยายพื้นที่ การเพิ่มสิ่งของอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **วิลลิสท์ ทรียงกู (2556)** โดยได้กำหนดพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะ ไว้ดังนี้

- 1.1 สาเหตุการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต
- 1.2 บุคคลที่เข้าร่วมในการใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต
- 1.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

1.4 สถานที่ในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

1.5 กิจกรรมที่ทำในสวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

2. ระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **วิชัย สายรักษา (2557) วชิรี น้อยพิทักษ์(2556) อนันต์ นามทองตัน (2558)** โดยได้กำหนดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจความต้องการด้านร่างกาย

2.2 ความพึงพอใจด้านความต้องการความปลอดภัย

2.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่

2.4 ความพึงพอใจด้านการบริการ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **ทรงพล ตุ่มทอง (2555)** โดยกำหนดประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะของประชาชนและนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

3.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

3.2 ปัญหาด้านการบริการ

3.3 ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ

4. แนวคิดด้านการมีชีวิตที่ดี (Good Life) และการกินดีอยู่ดีมีความสุข (Well - Being) สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ. (2548), พัชราภรณ์ คนกล้า (2547, หน้า 8), ยูเนสโก (UNESCO, 1980, p. 143)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าสวนสาธารณะสะพานหิน จังหวัดภูเก็ต คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (สูตรของคอคแคลน Cochran) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

ซึ่งในนี้

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	=	ค่า Z ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ แทนค่า
สูตร

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{4(5)^2} = 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 แต่ผู้วิจัย ขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การสุ่มอย่างง่าย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน

จ.ภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะ

สะพานหิน จ.ภูเก็ต

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้บริการสวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007 : อ้างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงถึง	น้อยที่สุด

สรุปการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้สวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี (ร้อยละ 54.8) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 65.8) มีสถานะโสด (ร้อยละ 67.0) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 46.5)

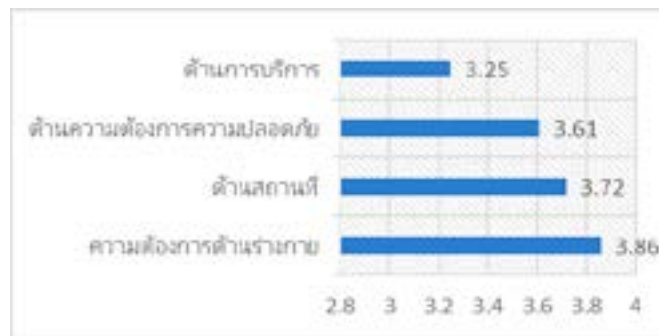
ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวสวนสาธารณะนานๆครั้ง (ร้อยละ 43.0) และกิจกรรมที่ทำในสวนสาธารณะมากที่สุดคือมาหาของรับประทาน (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือไปเที่ยว และไปงานสะพานหิน (ร้อยละ 48.0) และ (ร้อยละ 47.5) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวสวนสาธารณะเวลา 16.00-20.00 นาฬิกา (ร้อยละ 79.3) และไปเที่ยวสวนสาธารณะกับเพื่อน (ร้อยละ 55.0) ซึ่งใช้เวลา 21-40 นาที (ร้อยละ 34.5) เดินทางด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 89.8) และไปสวนสาธารณะสะพานหินใน วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 43.8)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ทำที่สวนสาธารณะสะพานหิน

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน	13	3.3
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	137	34.3
ไปเที่ยว	192	48.0
พักผ่อน/ปิคนิค	174	43.5
ไปงานสะพานหิน	190	47.5
ขับรถเล่น/ฝึกขับรถ	52	13.0
หาของรับประทาน	205	51.3
ไปไหว้พระ	49	12.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต ประกอบด้วย ความพึงพอใจความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านสถานที่ และด้านการบริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการด้านร่างกายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86 S.D. =0.754) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และ ด้านความต้องการความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดของความพึงพอใจดังนี้

- **ความพึงพอใจความต้องการด้านร่างกาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในความสะดวกในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหินมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อความร่มรื่นของต้นไม้ภายในสวนสาธารณะ และ คุณภาพอากาศภายในสวนสาธารณะสะพานหิน
- **ความพึงพอใจด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของสวนสาธารณะสะพานหินมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจต่อเวลาเปิด-ปิด ของสวนสาธารณะสะพานหิน และ บรรยากาศการตกแต่งภายในสวนสาธารณะสะพานหิน
- **ความพึงพอใจด้านความต้องการความปลอดภัย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการเตือนภัยเกี่ยวกับสึนามิมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน และ เกี่ยวกับสถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการ
- **ความพึงพอใจด้านการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพึงพอใจจุดบริการร้านค้าและลานกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อ สถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการ และ จุดการตั้งถังขยะมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ตในระดับมากโดยมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือปัญหาด้านการบริการ และ ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ

- **ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม** ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัญหาด้านปัญหาขยะมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหามลพิษ เช่น ควันบุหรี, ท่อรถไอเสีย

- **ปัญหาด้านการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัญหาด้านสถานที่จอดรถมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และ ความปลอดภัย

- **ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัญหาด้านเสียงรบกวนจากรถแวนของวัยรุ่นระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ขับรถจักรยานบนทางเท้า และ ขับรถจักรยานยนต์ย้อนศร

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของประชาชนและนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และศาสนา ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะ เนื่องจากลักษณะข้อมูลพื้นฐานและลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลมี ทักษะคิด และความคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สวนสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับ **คะเนิงนิจ เสกสรรสุคติกุล (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสวนพฤกษชาติคลองจั่น กรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสวนพฤกษชาติคลองจั่นกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้ ประชาชนที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษา และแหล่งของการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านปริมาณในสวนพฤกษชาติคลองจั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของกลุ่มที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ประชาชนมาใช้บริการ ประเภทของกิจกรรมที่มาใช้บริการ และแหล่งของการรับรู้ข่าวสารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านคุณภาพในสวนพฤกษชาติคลองจั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน ภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจ ด้านความต้องการทางด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านความต้องการความปลอดภัย และ ด้านการบริการ **เนื่องจาก** จุดบริการร้านค้าและลานกิจกรรมนั้นอยู่ใกล้บริเวณสวนสาธารณะสะพานหินต่อการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของสวนสาธารณะสะพานหินเหมาะสำหรับการพักผ่อนและมีการแจ้งเตือนสัญญาณสีนํามีเพื่อความปลอดภัยของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ **วิชัย สายรักษา (2557)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ

ของประชาชนที่มีต่อการบริหารสาธารณะของเทศบาลเมืองท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองท่าบ่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นหลายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวนหนึ่งด้านคือ ความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเท่าเทียม และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนหนึ่งด้านคือ ด้านการบริการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการบริการในระดับมาก โดยพึงพอใจในกิจกรรมคือจุดบริการร้านค้าและลานกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการ และ จุดการตั้งถังขยะมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ **เนื่องจาก** จุดบริการของร้านค้าและลานกิจกรรมมีมากเพียงพอต่อประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับ **วัชร น้อยพิทักษ์(2556)** ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และรูปแบบการใช้ประโยชน์ศึกษากรณีผู้มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาพักผ่อนส่วนใหญ่มีความเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการมีปริมาณเพียงพอ และมีคุณภาพเหมาะสมแล้ว ได้แก่ สนามหญ้า ถนน ทางเท้า สวนหย่อม ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในระดับมาก โดยพึงพอใจทำเลที่ตั้งของสวนสาธารณะสะพานหินมากที่สุด รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิด ของสวนสาธารณะสะพานหิน และบรรยากาศการตกแต่งภายในสวนสาธารณะสะพานหิน **เนื่องจาก** ทำเลที่ตั้งของสวนสาธารณะสะพานหินเป็นพื้นที่ที่ติดกับทะเลเหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจและมีบรรยากาศที่ร่มรื่นเพราะมีต้นไม้ใหญ่ในสวนสาธารณะสะพานหินมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด **อนันต์ นามทองตัน (2554)** ได้ให้ความหมายของที่ตั้งสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนว่าเป็นการจัดสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวสมาชิกในโรงเรียนและส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีผลทำให้เกิดความโน้มเอียงไปกับสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและมีบรรยากาศที่เกิดความรู้สึกและทัศนคติต่อโรงเรียนทั้งในทางบวกและทางลบความรู้สึกในทางบวกจะทำให้เกิดความประทับใจ อบอุ่นใจ และพอใจ ความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของตลอดจนมีความภาคภูมิใจที่ได้รับเข้ามาอยู่เป็นร่วมเป็น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคสวนสาธารณะในระดับมาก โดยคิดเห็นว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาขยะ รองลงมา ปัญหามลพิษ เช่น ควันบุหรี, ท่อรถไอเสีย **เนื่องจาก** ขยะและมลพิษจากของเสียอันตราย ซึ่งกระทบต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ **ทรงพล ตุ่มทอง (2555)** ได้ทำการศึกษา ปัญหาเรื่องขยะ พบว่าสภาพปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อเทศบาลได้แก่ปัญหาขยะที่เป็นพิษต่าง ๆ เช่น กากพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ยางรถยนต์ ถ่านไฟฉาย หากไม่มีมาตรการกำจัดและการคัดแยกก่อนลงสู่ถัง ย่อมทำให้ปริมาณขยะดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและยากที่จะทำลาย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชาชนและนักท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้สวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ต เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการสวนสาธารณะสะพานหิน จ.ภูเก็ตจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ในระดับมาก โดยพึงพอใจเรื่องทำเลที่ตั้งของสวนสาธารณะสะพานหินมากที่สุด รองลงมา คือเวลาเปิด-ปิดของสวนสาธารณะ

และบรรยากาศการตกแต่งภายในสวนสาธารณะสะพานหิน

ดังนั้น ควรเพิ่ม การตกแต่งภายในสวนสาธารณะ หรือ การพัฒนาทัศนียภาพและความร่มรื่นของสวนสาธารณะ หรือไฟฟ้าภายในสวนสาธารณะ และเพิ่มเวลาการเปิด - ปิดของสวนสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหรือได้ชมทัศนียภาพทั้งเวลากลางวันและกลางคืนได้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการ ในระดับมาก โดยมีปัญหาและอุปสรรคเรื่องสถานที่จอดรถ รองลงมา คือสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

ดังนั้น ควรเพิ่ม สถานที่จอดรถของประชาชนและนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สวนสาธารณะและควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หรือสนามเด็กเล่นและควรเพิ่มศาลาไว้คอยหลบแดดหลบฝนหรือพายุในตอนที่กำลังพักผ่อนในสวนสาธารณะ และควรมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความต้องการความปลอดภัยในระดับมาก โดยพึงพอใจเรื่องมีการเตือนภัยเกี่ยวกับสึนามิ รองลงมา คือเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน และเกี่ยวกับสถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ควรเพิ่มการจัดทำป้ายเตือนและแผนที่เส้นทาง การจัดทำและพัฒนาเส้นทางเท้าและทางจักรยาน และการเพิ่มไฟสัญญาณทางม้าลายเพื่อให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวได้ข้ามถนนอย่างปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุได้

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีปัญหาและอุปสรรคเรื่องปัญหาขยะ รองลงมา คือปัญหามลพิษ เช่น คิวบุนทรีย์, ท่อรถไอเสีย และปัญหาไฟฟ้า

ดังนั้น พบว่า ปัญหาขยะ ควรเพิ่มถังขยะให้มากขึ้นเพื่อไม่ให้ขยะในถังขยะล้นเกลื่อนพื้น และปัญหามลพิษ ควรเพิ่มจุดบริการที่เป็นจุดให้สูบบุหรี่เพื่อที่ควันของบุหรี่จะไม่ไปทำให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวคนอื่นเดือดร้อนในการสูดดมควันบุหรี่ และปัญหาไฟฟ้า ควรมีการตัดไฟไฟภายในสวนสาธารณะให้มากขึ้นเพื่อป้องกันอันตรายจากสัตว์เลื้อยคลาน หรือการโจรกรรม

5. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการในระดับมาก โดยพึงพอใจเรื่องจุดบริการร้านค้าและลานกิจกรรม รองลงมา คือสถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการ และ จุดการตั้งถังขยะมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ

ดังนั้น ควรมีจุดบริการร้านค้าให้มากขึ้น และจุดการตั้งถังขยะและสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอต่อประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต เช่น สถานที่จอดรถยนต์ควรมีเส้นในการจอดให้มีความชัดเจน และเส้นทางมลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสวนสาธารณะสะพานหินโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ควรศึกษาการประเมิน ความพึงพอใจของประชาชนในชุมชนในเชิงลึกมากขึ้น เช่นประชาชนในกลุ่มประชากรแฝงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับกลุ่มประชากร หลักในเขตพื้นที่และการประเมินความพึงพอใจของประชาชนในแต่ละระยะของโครงการฯควรศึกษาสื่อ

ประชาสัมพันธ์และการออกแบบ การสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้โครงการฯ และความพึงพอใจ ของประชาชน

3. การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของ ประชาชนในชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วน ตำบล ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและหารูปแบบความสัมพันธ์การบริหารจัดการ องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการสะท้อนภาพผลสัมฤทธิ์ การบริหารจัดการอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การเป็น องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี ระดับประเทศ

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้สวนสาธารณะสะพานหินจังหวัดภูเก็ต ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะใส่ใจต่อสุขภาพทั้งทางร่างกาย และ ทางจิตใจ การพักผ่อนเป็นการช่วยให้ร่างกายได้ผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า และช่วย เสริมสร้างให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้รู้สึกสดชื่นอีกด้วย ลักษณะที่จัดนี้ถือว่าเป็น การพักผ่อน ดังนั้น การใช้สวนสาธารณะสะพานหินควรมีปัจจัยและความพึงพอใจต่อประชาชนและ นักท่องเที่ยว การใช้สวนสาธารณะด้านความต้องการทางด้านร่างกายเช่น ความสะดวกในการเข้าใช้, ความ ร่มรื่นของต้นไม้, สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพอากาศภายในสวนสาธารณะ รวมถึงด้านความต้องการ ความปลอดภัย เช่น การเตือนภัยเกี่ยวกับสึนามิ, การใช้ถนนหรือความต้องการด้านสถานที่ เช่นทำเลที่ ตั้ง, ความสะอาดภายในสวนสาธารณะ, บรรยากาศการตกแต่งภายในสวนสาธารณะและเวลาเปิด-ปิดของ สวนสาธารณะ และด้านการบริการเช่น เรื่องจุดการตั้งถังขยะ, สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นโต๊ะ เก้าอี้, สถานที่ จอดรถและจุดบริการร้านค้าและลานกิจกรรม และยังต้องสร้างเสริมให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ใช้บริการสวนสาธารณะสะพานหินในจังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจในการเข้าใช้สวนสาธารณะในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คณิงนิจ เสกสรรสุคติกุล. (2546). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการใน สวนพฤกษชาติคลองจั่น กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
พัชรารัตน์ คนกล้า . 2547. *คุณภาพชีวิตในโรงเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
วิชัย สายรักษา. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองท่าบ่อ อำเภوتاบ่อ จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐ ประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
วัชร น้อยพิทักษ์. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการและรูปแบบการใช้ประโยชน์ในสวนสาธารณะ : ศึกษากรณีผู้เข้ามาใช้สวนสาธารณะของ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ. (2548). *สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยความอยู่เย็นเป็นสุข*. กรุงเทพฯ : สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.
อนันต์ นามทองตัน. (2554). *บรรยากาศในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษา อำเภอคอน สวรร จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา,



- บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร
ทรงพล ตุ่มทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองท้องถิ่น. : ศึกษา
กรณีเทศบาลตำบลศรีราชา. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- UNESCO. (1980). Evaluation the Quality of life in Belgium. *Social Indicators Research*,
8,21(2), 312.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต Factors influencing tourists visiting Chalong Temple Phuket province

ณัฐวุฒิ จิตรขุนทด¹ ภาณุพงศ์ กลางอนันต์¹ ธีรัช ใหม่ซ้อน¹ พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล²

Natthavut Jitkhunrod¹ Phanupong klanganan¹ Teetach Masisorn¹ Pallapa Sripairojku²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลองจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวที่วัดฉลอง 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่วัดฉลอง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลองเครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เคยมาวัดฉลองแล้ว มากกว่า 1 ครั้ง และส่วนใหญ่มาเพื่อทำบุญไหว้พระ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต และมากับครอบครัวเป็นส่วนมาก จะมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยววัดฉลองอยู่ที่ 501 – 1000 บาท และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยดึงดูด

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวไทย วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail kanokvan99702@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail spallapa@hotmail.com

Abstract

Research Tourist arrivals at Chalong Temple, Phuket purpose 1. To study the behavior of Thai tourists. 2. To study the satisfaction of tourists when visiting Chalong Temple. 3. Influential factors of tourists arriving at Chalong Temple.

The research found that Tourist behavior in Chalong temple Phuket province Most of them have been to the temple more than once. And Mostly for merit worship and Most tourists receive information from the Internet and come with family and come with a personal car and the cost of traveling to Chalong Temple is 501-1000 baht and tourists are satisfied Most places and the second is the facilities. And The most important factor is the environmental factors and the second attracting visitors to Chalong Temple

Keywords: Thai tourists, Chalong Temple, Phuket

บทนำ

“ภูเก็ต” ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนกว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลายแห่ง แต่ที่ไม่พูดถึงไม่ได้ก็คือ YUTPHUKET (2018) “วัดฉลอง” วัดฉลองเป็นวัดประจำ จังหวัดภูเก็ต ใครที่มาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ล้วนมาสักการบูชาขอพรที่วัดฉลอง เพื่อเป็นสิริมงคลแต่ตัวเอง และวัดฉลองยังเป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดและมีวัดที่น่าเลื่อมใสเป็นอย่างมาก ประวัติตอนหนึ่งของหลวงพ่อแช่มนั้นเล่าว่าในปี พ.ศ.2419 ซึ่งตรงกับสมัยของรัชกาลที่ 5 หลวงพ่อแช่มได้ช่วยเหลือชาวภูเก็ตต่อสู้กับพวกอั้งยี่ ขาวกรรมกรเหมืองแร่ที่ได้ก่อเหตุจลาจล ไล่ฆ่าฟันโจมตีชาวบ้านและจะยึดครองเมืองภูเก็ต ในครั้งนั้นหลวงพ่อได้มอบผ้าประเจียดสีขาวให้ชาวบ้านทุกคน โปกหิ้วเพื่อเป็นเครื่องรางป้องกันอันตราย ซึ่งได้สร้างความเชื่อมั่นและขวัญกำลังใจให้กับชาวภูเก็ตเป็นอย่างมาก และใช้วัดฉลองเป็นที่มั่นราวกับป้อมค่ายที่ใช้ในการต่อสู้ จนกระทั่งสามารถเอาชนะพวกอั้งยี่ได้ เมื่อรัชกาลที่ 5 ทรงทราบความจริงโปรดเกล้าฯ พระราชทานสมณศักดิ์แก่หลวงพ่อแช่ม เป็นพระครูวิสุทธินวงศาจารย์ญาณมุนี ให้มีตำแหน่งเป็นสังฆปาโมกข์แห่งเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นตำแหน่งสูงสุดในสมัยนั้น และได้พระราชทานนามวัดฉลองเป็นวัดไชยธารารามแต่นั้นมา จึงเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของชาวภูเก็ตมาตั้งแต่ช้านาน และเป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติ และคนไทยด้วย จึงมีผู้มาท่องเที่ยวในวัดฉลองนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและต่างชาติจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง ว่าจะมีความมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใด และนักท่องเที่ยวที่มามีความพึงพอใจมากที่สุด และเป็นข้อมูลให้ทางวัดปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่างๆ และ มีความจำเป็นในการศึกษา เพื่อที่จะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวใน

ด้านใด และ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านใดบ้าง เพื่อที่ทางวัดฉลองจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุงในสถานที่แห่งนี้ เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเที่ยวที่วัดฉลอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยววัดฉลองจังหวัดภูเก็ต และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาเที่ยวในวัดฉลอง ผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับวัดฉลอง ได้เนื่องจากทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและจะอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพอใจ และจะกลับมาเที่ยวที่วัดฉลองอีกครั้ง

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ เฉลิมพล ต้นสกุล และจิรัชศักดิ์ เจริญพันธ์(2558) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ที่เคยมาวัดฉลอง จุดประสงค์ การมาเที่ยวที่วัดฉลอง การทราบข่าวสารของวัดฉลอง การเดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลอง พาหนะที่ใช้ในการมาเที่ยวที่วัดฉลองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. .แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ สุชา จันทรเอน (2555) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลอง ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลอง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ สมจิตต์ สุพรรณทัศน์(2556) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ให้บริการ ความคิดเห็นโดยรวม ของนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran

(1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ($\alpha = .05$)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามมากกว่าจำนวนที่คำนวณไว้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในแบบสอบถามที่ตอบกลับมามากที่สุด โดยหลังจากตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับมาแล้ว เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือ โดยการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำมาสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฉลองจังหวัด ภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัด ภูเก็ต

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฉลองจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้สอน และผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสม และสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.897

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลองจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดฉลอง จังหวัดภูเก็ตจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เคยมาวัดฉลองแล้ว มากกว่า 1 ครั้ง และส่วนใหญ่มาเพื่อทำบุญไหว้พระ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต และมากับครอบครัวเป็นส่วนมาก จะมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยววัดฉลองอยู่ที่ 501 – 1000 บาท

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาเที่ยวที่วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต

ความถี่ในการมาเที่ยววัดฉลอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมา	48	12.0
เคยมา 1 ครั้ง	200	50.0
เคยมา 2 ครั้ง	32	8.0
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ตจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อวัดฉลอง โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฉลองจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดฉลอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านสถานที่	3.33	0.93	ปานกลาง
2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.31	0.94	ปานกลาง
3.ความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยว	3.30	1.02	ปานกลาง
4.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.28	0.86	ปานกลาง
5.ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ	3.12	0.91	ปานกลาง
รวม	3.26	0.93	ปานกลาง

- ความพึงพอใจด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจ ด้านวัดฉลองมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านร้านอาหารรูปเขียน ดอกไม้ ภายในวัดมีเพียงพอ และ ด้านสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่าตามลำดับ

- ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจ ด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ และ ด้านมีห้องน้ำที่สะอาด / เพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ

- ความพึงพอใจด้านความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจ ด้านเจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสามารถให้ความรู้ รายละเอียดกับวัดฉลองได้เป็นอย่างดี และ ด้านมีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว ตามลำดับ

- ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจ ด้านมีคู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต และ ด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

- ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจ ด้านเจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสามารถให้ความรู้ รายละเอียดกับวัดฉลองได้เป็นอย่างดี และ ด้านมีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่วัดฉลอง จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยววัดฉลอง มีผลต่อการเดินทางมาเที่ยววัดฉลอง โดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้ท่านมาเที่ยววัดฉลอง และ ปัจจัย(ผลัก)ที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดฉลอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลลง			
1.ปัจจัยผลึกที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลอง	2.70	1.05	ปานกลาง
2.ปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้ท่านมาเที่ยววัดฉลอง	3.13	1.11	ปานกลาง
3.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.2	0.94	ปานกลาง
รวม	3.01	1.03	ปานกลาง

- ด้านปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้ท่านมาเที่ยววัดฉลอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลภาพรวมในระดับปานกลาง โดยด้านความเหมาะสมคุ่มค่าของค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ และ ปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ ตามลำดับ

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลภาพรวมในระดับปานกลาง โดยด้านปัจจัยสภาพภูมิทัศน์โดยทั่วไปของวัดฉลอง มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในวัดฉลอง ตามลำดับ

- ด้านปัจจัยผลึกที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัย ผลึก ที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดฉลองมีอิทธิพลภาพรวมในระดับปานกลาง โดยด้านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเพื่อคูกุงาน ทำงานหาความรู้ และ ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรเอามาอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านวัดฉลองมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว โดดเด่น ในระดับมาก โดยพึงพอใจจากศาสนสถานภายในวัด มีรูปทรงที่สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ และยังเป็นวัดประจำจังหวัด ของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย และยังมีโบสถ์ที่สวยงาม ขึ้นไปแล้วสามารถดูวิวได้อย่างทั่วบริเวณวัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ajzen (2008) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง โดยพึงพอใจจากการดูแลนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างทั่วถึง เสาะส่องดูแลไม่ให้ทรัพย์สินนักท่องเที่ยวเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมยศ วัฒนากมลชัย และ นครเศรษฐ์ คำสี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ความปลอดภัยมีผล

ต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเลือกที่หมายและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะแสดงถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวว่าในขณะที่กำลังเดินทาง ท่องเที่ยวอยู่นั้นพวกเขาจะต้องปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่างแน่นอน และได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

3. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยุคสมัยนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดฉลอง รวมไปถึงเส้นทางในการมาวัดฉลองอีกด้วย และสามารถดูลักษณะวัดฉลองก่อนที่จะมาเที่ยวได้ จึงสำคัญในสมัยนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลวิจัย พบว่า ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นสิ่งที่เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน รวมไปถึงร้านอาหาร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการท่องเที่ยวคือ เป็นเครื่องมือในการนำเสนอความคิดเห็นและเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วม ของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เช่น ในการร่วมกิจกรรมใน Fanpage ของการท่องเที่ยว การบอกต่อ วิดีโอการท่องเที่ยว ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับลูกค้า รวมไปถึงสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางไปยังสถานที่นั้นและนำมาบอกต่อเป็นบทความผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. จากการศึกษาปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดฉลอง ส่วนใหญ่มีความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการไปในสถานที่ใหม่ ๆ และอยากพักผ่อนไปในตัวเมื่อเวลาว่างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุด

5. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการเนื่องจากการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดีนั้นส่งผลต่อความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวเมื่อมีความรู้สึกที่ดีก็จะท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับ พิสมย์ ปชติการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินักท่องเที่ยวต้อนรับที่ดี ผลการวิจัยพบว่า 1.มีบุคลิกที่ดีแต่งกายสะอาดประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติกรให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชมและประทับใจ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา 2.มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ 3. เฉลียวฉลาดรอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี รับผิดชอบต่อหน้าที่และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน ทำให้แขกรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญ 4.สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะสามารถสื่อความหมายได้

6. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จะเคยมาแล้ว 1 ครั้ง แล้วกลับมาเที่ยวอีกเพราะมีความประทับใจในความสวยงาม และความมีชื่อเสียงของวัดจึงทำให้วัดฉลองมีนักท่องเที่ยว ที่

เคยมาแล้วอยากกลับมาเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก หรือนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดในจังหวัดใกล้เคียงก็จะมาทำบุญเป็นประจำทุกเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัย โดยมีปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การรับรู้ถึงความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่กลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจการหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน และแรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาศึกษาและเสนองานที่เกี่ยวข้องกับวัดฉลองที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านวัดฉลองมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว โดดเด่น ในระดับมาก โดยพึงพอใจจากสถานที่ภายในวัด มีรูปทรงที่สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ และยังเป็นวัดประจำจังหวัด ของจังหวัดภูเก็ต และยังมีโบสถ์ที่สวยงาม ขึ้นไปแล้วสามารถดูวิวได้อย่างทั่วบริเวณวัด ดังนั้นเจ้าหน้าที่ทางวัดฉลอง ควรจัดการรักษามาตรฐานไว้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในทุกครั้งที่ได้มาเยี่ยมชม และมีความรู้สึกอยากกลับมาอีกในทุกๆ ครั้ง

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยุคสมัยนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดฉลอง รวมไปถึงเส้นทางในการมาวัดฉลอง และสามารถดูลักษณะวัดฉลองก่อนที่จะมาเที่ยวได้ ดังนั้น ทางวัดฉลองและเจ้าหน้าที่ของวัดควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ให้มากยิ่งขึ้น ในหลายรูปแบบ อาจเป็นวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ในการเรียกนักท่องเที่ยวให้หลงใหลมาเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้ และต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จังหวัด และผู้คนในชุมชนมากยิ่งขึ้นด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการน้อยที่สุด เจ้าหน้าที่ของวัดฉลองอาจจะมีจำนวนไม่เพียงพอ ซึ่งเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพราะเป็นวัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของวัดฉลอง ควรเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่ให้มากยิ่งขึ้นในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว โดยจัดกำลังเจ้าหน้าที่ให้ตรวจตราตามจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัย และประทับใจมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านมีห้องน้ำที่สะอาด / เพียงพอต่อการใช้งาน เนื่องจากห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ที่เมื่อนักท่องเที่ยวมาแล้วจะประทับใจมากน้อยเพียงใดอยู่ที่ห้องน้ำเป็นส่วนหนึ่ง เพราะถ้าห้องน้ำสกปรก นักท่องเที่ยว

เที่ยวก็จะไม่ประทับใจหรืออยากมาที่นี้อีก จะได้เห็นได้ว่ามีความสำคัญของห้องน้ำอีกด้วย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของวัดฉลองควรให้ความสำคัญในเรื่องห้องน้ำห้องสุขา โดยจัดกำลังเจ้าหน้าที่ให้ดูแลรักษาทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการใช้ห้องน้ำของวัดฉลอง และประทับใจมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเยี่ยมชมวัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต มีแรงจูงใจ คือ ต้องการมาเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ต่างที่สวยงาม ภายในวัดฉลอง เป็นเพราะว่าวัดฉลอง เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการก่อสร้าง การตกแต่งทางวัด ทำให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงจังหวัดภูเก็ตต้องการที่จะมาเยี่ยมชมผลงานเหล่านี้ด้วยตนเอง ดังนั้นทางวัดควรจะทำนุบำรุงงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมต่าง ๆ ให้สวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ และฟื้นฟูสถานที่ให้สวยงามอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อที่ทางวัด จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้กับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในส่วนที่จะปรับปรุงพัฒนาได้

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับชุมชน จังหวัด และประเทศต่อไป

3. ผู้วิจัยแนะนำว่าให้ท่องเที่ยวในทุกสถานที่ของจังหวัดภูเก็ต นอกเหนือจากที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้แนะนำ เพราะเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียงยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงามและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ

บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่วัดฉลองจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส และมีรายได้อยู่ที่ 15000 – 30000 บาทมีอาชีพรับจ้าง และเป็นคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเราควรเชิญชวนให้คนต่างจังหวัด เข้ามาเที่ยววัดฉลองมากขึ้น เพราะจะทำให้มีรายได้เข้าจังหวัดมากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศ เพราะภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2559). *กิจกรรมไทยเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://thai.tourism Thailand.org/>.
- กรมการท่องเที่ยว.(2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 จำแนกตามภูมิภาคและ จังหวัด*. สืบค้นจาก<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://tourism-dan1.blogspot .com>.

- ชลันดา ไกล่ซิด. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเค้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลนุช.(2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม.(2557). ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยาน เมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2), 56-73.
- ธรา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม และการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นาวี ชื่นใจ และ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง.(2558). พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายใน ประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาวิน เกตุรวม. (2559). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเนปาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศมัย ปิโตการ. (2558). คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดี. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. ภาณี มหานนท์. (2529). การประเมินประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2557). Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketingdigital/travel/>
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม.(2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดเพชรบุรี.วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหา บัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเนะ.(2555). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และ นรเศรษฐ คำสี.(2559).อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย.ปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ประเทศลาว. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1.
- Ajzen.(2008). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50 179-211



พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต Behavior and satisfaction of tourists in the old town Phuket province

ตรีวิทย์ ชูสังข์¹ ภณทิรา ไพศาลี¹ วรวรรณ อินนุรักษ์¹ วรรัตน์ จงไกรจักร²

Treewit Choosang¹ Pantira Paisalee¹ Worawan Innurak¹ Worrarat Jongkrajak²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) ศึกษาลักษณะทั่วไปของประชากรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต 2.) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมาเยือนย่านเมืองเก่า 4-5 ครั้ง และมาเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยเห็นคำชวนเชิญผ่าน Social ผู้ตอบแบบสอบถามมาเพื่อถ่ายรูป และสิ่งที่ประทับใจที่มา คือ ความสวยงาม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านคมนาคม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research are: 1). Study the general characteristics of the population, the behavior of tourists in the old town Phuket province. 2.) Study of tourists' satisfaction in traveling to the old town the data collection tools were questionnaires, data analysis with descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that Most Thai tourists are female. Students and students have a bachelor's degree there are between 20-29 years of age, with a monthly income below or equal to 10,000 baht. Respondents visit 4-5 times the old town and come for tourism. Most respondents came to travel with friends. By seeing invitations through Social respondents coming to take pictures and the thing that comes to mind is beauty, the cost each time is less than 500 baht.

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail zai_zaza_236@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail worrarat.j@pkru.ac.th

Respondents commented that the transportation factor the most important factor for tourism is the safety factor. Thai tourists are satisfied with the tour of the old city. Phuket province Overall, the satisfaction was at a high level. By being satisfied with the location and the environment, followed by the price of products and services

Keywords : Behavior and satisfaction of tourists in the old town Phuket province

บทนำ

ปัจจัยที่โดดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตคือ สินค้าและบริการที่มีศักยภาพพร้อม เพียงพอที่จะรองรับและมีโอกาสที่จะส่งเสริมให้เติบโตต่อเนื่องต่อไปได้ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลกและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่น่าประทับใจตามวิถีไทยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงสานต่อการใช้วิถีไทยโดยใช้จุดเด่นของจังหวัดต่างๆในประเทศไทยเป็นจุดขายในการสร้างรายได้พร้อมนำเสนอคุณค่าความสุข (Happiness You can share) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย (Icon) ได้ให้ความสำคัญกับเมืองแห่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก อาทิ กรุงเทพมหานครฯ เชียงใหม่และภูเก็ต เป็นต้น

ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำพานักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าและสามารถสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสและเรียนรู้พร้อมทั้งนำเสนอสินค้า เช่น ผ้าไทย อาหารและสถาปัตยกรรม เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมคุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น “Quality Leisure Destination” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559;komchadluek,2556)

จังหวัดภูเก็ตนั้น นอกเหนือจากจะเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศที่มีชายหาดสวยงาม ระดับโลก จนได้ฉายาไข่มุกแห่งอันดามันแล้ว จังหวัดภูเก็ตเองยังคงมีทรัพยากรที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก นั่นคือความงามอันทรงเสน่ห์ของ “เมืองเก่าภูเก็ต หรือภูเก็ต ทาวน์” ที่เต็มไปด้วยอาคารบ้านเรือนเก่าแก่และสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีสที่เป็นถนนสายวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่อยู่คู่กับจังหวัดภูเก็ตมายาวนาน และ ยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต,2561) ย่านเมืองเก่าภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเขตเมืองเก่าที่มีความสวยงามโดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่หลายจุดในเขตอำเภอเมืองโดยอาคารสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสมี 3 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะรูปแบบโครงสร้าง ได้แก่ อาคารสาธารณะ ซึ่งเป็นอาคารราชการ มีลักษณะเป็นตึกก่ออิฐถือปูนผนังหนา และมีลวดลายสวยงาม เช่น ศาลากลางจังหวัด พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว เป็นต้น ศาลาสนหรืออ้อมอเหลา แปลว่า ตึกฝรั่ง มีลักษณะขนาดใหญ่ ผนังก่ออิฐฉาบปูนหนึ่ง มีเสาอิงตักแต่งลวดลายปูนปั้นตามแบบศิลปะยุโรป เช่น ศาลาสน พระพิทักษ์ชินประชา บ้านหลวงอำนาจนราภิรักษ์ เป็นต้น และอาคารตึกแถว (เตี้ยมีคู) มีลักษณะเป็นซุ้มโค้งที่มีช่องทางเดินต่อเนื่องกันโดนตลอดทั้งตึกเพื่อเป็นที่กันแดดกันฝนให้แก่ผู้คนที่สัญจรไปมา เรียกว่า หงอคาซี หรือ อาเขต เช่น ตึกแถวบริเวณถนนกลาง ถนนตีบุก และ ซอยรมณีย์ เป็นต้น (www.smartandhman.com,2559;emagtravel,2556)

ย่านเมืองเก่าเป็นแหล่งที่มีอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ตั้งตระหง่านเป็นสง่าอยู่ทั่วทั้งเมืองจนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองภูเก็ต ดึกเก่าเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วตัวเมืองภูเก็ต สามารถเดินชม ได้อย่างต่อเนื่อง และทางเทศบาล เมืองภูเก็ต ก็ได้เห็นถึง ความสำคัญของสถาปัตยกรรมเหล่านี้ และจัดให้มีเส้นทางเดินชมเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ สัมผัสกับความสวยงามของบ้านเรือนเก่าแก่ ของภูเก็ต และสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสที่สวยงาม (paiduaykan,2560;travelthailand;2559)

เสน่ห์ของย่านเมืองเก่า สถาปัตยกรรมสไตล์ยุโรปที่สวยงามและมีสีสันสดใส ทำให้อ่านนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและโด่งดังของเมืองภูเก็ต สิ่งเหล่านี้กลายเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ จากการได้เดินทางเที่ยวชมลักษณะเด่น ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ คือ มีเสน่ห์เฉพาะตัวทางด้านอาหาร วัฒนธรรม กิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยว นั้น มีความเข้าถึงง่าย มีความคมที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ดี มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจากการได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ครั้งนั้น (paiduaykan,2560;travelthailand;2559)

จากการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้พบว่าหลังจากการเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และสามารถนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการท่องเที่ยว และการรักษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวแบบชมเมือง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ เกิดรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งเมื่อทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น จะสามารถนำมากำหนดแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต มีความยั่งยืนยิ่งขึ้น (Phuketemagazine,2560;namfakhao,2560)

อย่างไรก็ตามความคาดหวังและประสบการณ์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รู้จักและมีโอกาสได้สัมผัสเรื่องต่างๆที่มีอยู่ในย่านเมืองเก่าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนความคาดหวังและประสบการณ์ดังกล่าว ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงเล็งเห็นการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว ทัศนศึกษา ย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1.1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของประชากรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

1.2 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้พัฒนาและจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้การท่องเที่ยว ในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมและสรรหากลยุทธ์ใหม่เพื่อประกอบ

การวางแผนทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐาน สำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิจัยครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **ชวัลนุช อุทยาน(2556)** ได้ศึกษาพฤติกรรมดังนี้

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จำนวนของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า นักท่องเที่ยวรู้จักย่านเมืองเก่าภูเก็ตจากที่ใด สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพอะไรบ้าง

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ **ระวิหัตถ์ จงยะสุข (2557)** ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการ ความพึงพอใจด้านการคมนาคม และความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์ถูกต้อง จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (สูตรของคอเคลน Cochran) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความเฉลี่ยคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากรใช้สูตร

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

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{Z^2 Z^2}{4e^2 4e^2}$ ซึ่งในนี้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

- p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
- Z = ค่า Z ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{4(5)^2} = 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 แต่ผู้วิจัย ขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินวิจัย พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต คือ แบบสอบถาม มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007 : อ่างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของประชากรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.3) มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 57.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 41.5) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 50.8) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเยือนย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 42.8) มาเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 72.5) ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน (ร้อยละ 42.3) และรู้จักย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตผ่านทาง social (ร้อยละ 51.8) ส่วนใหญ่นิยมถ่ายรูปภาพ (ร้อยละ 60.3) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับความสวยงาม (ร้อยละ 61.3) มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 46.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1.ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม	3.825	0.682	มาก
2.ด้านราคาสินค้าและบริการ	3.565	0.822	มาก
3.ด้านการคมนาคม	3.796	0.715	มาก
4.ด้านความปลอดภัย	3.696	0.767	มาก
รวม	3.720	0.746	มาก

ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือด้านการคมนาคม และด้านความปลอดภัยในตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความร่มรื่นสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและความเหมาะสมในการจัดสถานที่ได้อย่างเหมาะสม และ สาธารณูปโภค(ไฟฟ้า,น้ำดื่ม,โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพใช้ได้ดี

ด้านราคาสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นว่าคนในพื้นที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/มีความสะอาด และ ในเรื่องการสื่อสารความหมายต่างๆ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์การให้ความรู้ เช่น แผ่นพับ เอกสาร อื่นๆ

ด้านการคมนาคม มีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการรถโดยสารประจำทาง(รถล้อแดง/รถตุ๊กตุ๊ก/อื่นๆ) และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ตัวเมืองการเดินทางจึงสะดวกสบายมากที่สุด เท่ากัน รองลงมาคือ การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก/ปลอดภัย/มีป้ายสัญลักษณ์บอกที่ชัดเจน

ด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย/ปลอดภัย และภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เท่ากัน รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน-นักศึกษาจะชื่นชอบการถ่ายรูปกับเพื่อนๆและชอบไปเที่ยวสถานที่ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ พรหมศิวะ พัลลภ พรพิชญ์ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1.) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ 2.) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) ประกอบกับปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัย

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตผ่านทาง social เนื่องจากในปัจจุบัน การสื่อสารทาง social มีความหลากหลาย และสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ และรักริธา ศิริ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างการเดินทางมากที่สุด เพื่อแชร์รูปภาพออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้ก่อนการเดินทาง เพื่อใช้ในการวางแผน การเดินทาง มากที่สุดพฤติกรรมการใช้เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทาง เพื่อใช้ปฏิทินเดินทาง มากที่สุด และพฤติกรรม การใช้พื้นฐาน เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุดตามลำดับ รูปแบบพฤติกรรมที่ได้ใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอเพื่อการอนุรักษ์โบราณสถาน โดยจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดทำข้อมูลสารสนเทศที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ในแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น สงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการปรับปรุงด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เกตุวดี ขอเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ และด้านบุคลากรตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยไม่ค่อยพึงพอใจต่อระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวหาดในยาง จังหวัดภูเก็ตทั้ง 4 ด้านๆของหาดในยาง เพราะความพอใจทุกด้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการในด้านต่างๆ

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการ ในระดับมากโดยพึงพอใจต่อคนในพื้นที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสมและมีความสะอาด เนื่องจากสถานที่มีความซับซ้อนที่ค่อนข้างมากและผู้คนที่ย้ายถิ่นอาศัยอยู่ยัดเยียดต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ พะจิต ตามประทีป (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานมี ความสำคัญเป็นอันดับแรก และท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างมุ่งหวังให้ภาครัฐ บูรณะโบราณสถาน และสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการ ตัดสินใจวางแผนและพัฒนารท่องเที่ยว และต้องการได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากหน่วยงานภาครัฐด้วย และสอดคล้องกับรัตติยา คีตานนท์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเสนอแนวทางพัฒนารท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้การมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดคือ ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงเกษตร ปลุกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดรักถิ่นกำเนิด สนับสนุนให้เป็นเมืองอาหารทะเล และผลไม้ปลอดสารพิษและจึงดำรงรักษาความเป็นเมืองระบบนิเวศทางน้ำและใช้ทรัพยากรป่าชายเลนอย่างยั่งยืน

5. จากผลการวิจัยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการรถโดยสารประจำทางและสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ตัวเมืองการเดินทางจึงสะดวกสบาย เนื่องจาก การเดินทางในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องเช่ารถ เพราะรถโดยสารประจำทางมีค่อนข้างตลอดเวลาในตอนกลางวัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัลภา ชายหาต (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดซึ่งแบ่งการบริการเป็น 3 บริการย่อย ได้แก่บริการเก็บขยะมูลฝอย บริการกวาดถนน และบริการตั้งถังรองรับขยะมูลฝอย โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 3 บริการย่อยสำหรับในส่วนของระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานครนั้น เมื่อพิจารณาบริการย่อย 3 ประเภทรวมกัน ไม่สามารถสรุปได้ว่าประชาชนมีความพึงพอใจหรือไม่มีความพึงพอใจในบริการ และได้สอดคล้องกับภรณ์กานท์ กนกวรรณรัตน์ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการ ให้บริการเรือโดยสารในคลองแสนแสบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้การให้บริการเรือโดยสาร และศึกษาสาเหตุของความต้องการใช้บริการเรือโดยสารการใช้การศึกษา นี้ใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเรือจากผู้ใช้บริการเรือจำนวน 250 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการในระดับปานกลางค่อนข้างดีในแง่ของการตรงต่อเวลาของเรือ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความสบายและความประหยัด คือสาเหตุที่ทำให้บริการต้องการมาใช้บริการเรือ โดยสารในคลองแสนแสบคือ ความรวดเร็วในการเดินทางความสามารถต่อพาหนะอื่นได้สะดวก และชอบบรรยากาศขณะโดยสารเต็มลำ

6. จากผลการวิจัยพบว่าภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ดูแลค่อนข้างมากและมีการตรวจตราอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครือข่ายภาคประชาชนในการป้องกันอาชญากรรมที่กระทำต่อนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีโอกาสตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ประเภทประทุษร้าย ต่อทรัพย์สิน และการถูกเอารัดเอาเปรียบและปัญหาอาชญากรรมที่นักท่องเที่ยวเป็นเหยื่อทำให้สูญเสียหรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้รับความเสียหายจำนวนมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และสภาพปัญหา ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรณีการป้องกันและปราบปรามผู้กระทำความผิดต่อนักท่องเที่ยว มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยมีปัญหาอาชญากรรมประเภทประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน (ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ และปล้นทรัพย์) ปัญหาด้านการขายสินค้าเกินราคา ปัญหาด้านการขายสินค้าหรือบริการที่ไม่มี คุณภาพหรือด้อยคุณภาพ ปัญหาด้านการรวบรวมนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการให้บริการ ท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้หรือตกลงกันไว้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหา ที่รบกวนนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรำคาญหรือเบื่อหน่าย และบางครั้งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางกลับมาในประเทศไทยอีก 2) หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีอยู่จำนวนมาก แต่ละหน่วยงานต่าง มีภารกิจและหน้าที่ที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่ตามโครงสร้างของหน่วยงานทำให้ หน่วยงานราชการไม่อยู่ในสายบังคับบัญชาเดียวกัน เป็นเหตุให้หน่วยงานราชการ เหล่านี้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดแคลนกำลังพลไม่มีการประสานงานหรือไม่ทำงานในทิศทางเดียวกัน ขาดความร่วมมือจากภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในแต่ละด้าน ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ในระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆเพื่อถ่ายรูป และชมความสวยงามของสถานที่ เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ดังนั้นทางเทศบาลเมืองภูเก็ตควรส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สถานที่ให้คงความสวยงามต่อไป เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและยังให้สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

2. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีระดับปัญหาเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยมีความสะอาดมากที่สุด ดังนั้นเทศบาลจำเป็นต้องดูแลและเข้าถึงการรักษาความสะอาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

3. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคด้านราคาสินค้าและบริการ มีระดับปัญหาเรื่อง ร้านจำหน่ายสังฆทานและสัตว์ปล่อย มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการและมีราคาไม่เหมาะสม ดังนั้นชุมชนควรมีร้านจำหน่ายสังฆทานให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะทำบุญด้วย

4. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคด้านการคมนาคม มีระดับปัญหาเรื่องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก/ปลอดภัย/มีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางจังหวัดภูเก็ตควรมีการให้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าให้มีความสะดวกและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและบุคคลที่ใช้รถใช้ถนนเป็นทางสัญจรด้วย

5. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคด้านความปลอดภัย มีระดับปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นทางเทศบาลจึงควรมีการจัดตั้งให้บริการในการจอดรถแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ด้วยสามารถให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อการบริการที่มีความพร้อมแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการหรือปัจจัย การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวได้มีรูปแบบการพัฒนาที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวและหน่วยงานที่รับผิดชอบ กรณีศึกษา เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจจะก่อให้เกิดซึ่งกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดต่างๆ ที่สามารถสร้างความสอดคล้องกันได้อย่างลงตัวทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ การท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อันจะส่งผลให้เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประเทศหรือระดับนานาชาติ ที่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้ ความสนใจ

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ได้พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ยังเป็นนักเรียน-นักศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีการมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต 6 ครั้งขึ้นไป โดยประมาณ เพื่อต้องการมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และถ่ายรูปกับเดินชมความสวยงามของตึกที่มีการตกแต่งแบบยุโรป โดยจะมีค่าใช้จ่าย ครั้งละ ไม่ถึง 500 บาท ดังนั้นการท่องเที่ยวนี้ควรมีปัจจัยและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรท่องเที่ยวด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ในเรื่องความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ในเรื่องของราคาและความคุ้มค่าของร้านค้า ร้านอาหาร ส่วนการท่องเที่ยวในปัจจัยด้านการคมนาคม ควรมีการติดป้าย,สัญลักษณ์ ให้ชัดเจนกับความเหมาะสมเข้าถึงได้ และในเรื่องด้านความปลอดภัย การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การอ้างอิง

กรรณิการ์ กนกวรรณรัตน์. (2558). *ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการ ให้บริการเรือ*

โดยสารในคลองแสนแสบ. วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก dric.nrct.go.th:
<http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/44694>

เกตุวดี ขอเจริญ. (2558). ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการจัดการแหล่ง
ท่องเที่ยวหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต. เข้าถึงได้จาก ebook.dusit.th: http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/obbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=201202261256318750000007387&cid_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000

ชนิตายา สายยะสุพรรณ. (2557). ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของนักท่องเที่ยวและศึกษาการรับรู้ความ
เลื่อมใสของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก touristbehaviour.wordpress.com:
<https://touristbehaviour.wordpress.com>

พรหมศิวะพัลลภ พรพิชญ์.(2557)ทำการศึกษาเรื่องการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

พะจิต ตามประทีป. (2556). ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน จังหวัดชัยนาท. ปรินญาณินพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี. เข้าถึงได้จาก tci-thaijo.org: <https://tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/download/119957/91646/>

ไพศาล กาญจนวงศ์ และรักธิดา ศิริ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.

วัลภา ชายหาด. (2558). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการ
รักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาด. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ของชุมชนเมืองกันตัง Promotion Guidelines of Marketing Mix of Food Cultural Tourism of Kan- tang Community.

จตุรงค์ บุญขันธุ์¹ อินทิรา ไพรัตน์² ธนะวิทย์ เพียรดี³
Jaturong Boonkhan¹ Inthira Phairatana² Thanawit Piandee³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจระดับความคิดเห็น คือ ประชาชนที่อาศัยในเทศบาลเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยมคือ ควนตำหนักจันทร์ เทศกาลที่มีชื่อเสียง คือ เทศกาลลอยกระทง ร้านอาหารในเขตเทศบาล เมืองกันตัง ได้แก่ร้าน กันตังติ่มซำ , โจ๊กสิงคโปร์ กันตัง , เลิฟ สเตชั่น (Love Station) และร้านน้ำนัง @ กันตัง มีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 คิดเป็นร้อยละของมีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 84.06 ระดับความคิดเห็นในด้านการ กล้วย์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.71 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 77.21

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

In this study the research aims to recognize Promotion Guidelines of Marketing Mix of Food Cultural Tourism of Kantang Community. The example group the level comments the use population in the municipality 400 peoples. by questionnaires using statistics data analysis namely mean percentage and standard deviation.

The results showed that The Answerer most of the female 208 peoples under age 21 years student job no income. Popular destinations are Kuan Tamnak Chan.

The famous festival is the Loy Krathong festival. Restaurants in Kantang Municipality include Kantang Dim Sum, Jok Singapore, Kantang, Love Station and Na-nank @ Kantang. Have the highest level of opinion in tourism management, The level of opinion in the

¹ นักศึกษาปริญญาตรี โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง

Bachelor Student, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Center

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง

Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Trang Center

³ อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง

Lecturer, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Center

marketing strategy of food culture tourism at a high level.

Keywords : Marketing mix, Cultural tourism, Food tourism.

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของจังหวัดโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นเมือง“ยุทธจักรความอร่อย”เป็นสโลแกนของ“จังหวัดตรัง” จากโครงการ“เมืองต้องห้าม...พลาด” ของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”(ททท.) ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองแห่งอาหารการกินของเมืองตรังอย่างเด่นชัด นอกจากนี้จะมีอาหารการกินที่หลากหลายแล้ว ตรังยังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทั้งธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ด้วยวัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่นเป็นทุนเดิม และอำเภอกันตังจากการเคยเป็นเมืองท่าสำคัญประจำภูมิภาค มีการผสมผสานวัฒนธรรมของจีนและมาเลเซียเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้แล้วกันตังยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมเชิงอาหารที่มีประวัติ และมีชื่อเสียง อาหารของอำเภอกันตังจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง ควรมีการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจังหวัดตรังให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตังจังหวัดตรัง
2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบและสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ว่าเป็นอย่างไร

3. เพื่อทราบส่วนประสมการตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมือง
กันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา
และเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ศิลปะและเทศกาลงานประเพณีต่างๆทั้งที่มีมานานแล้ว
และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์หรือใช้วัฒนธรรมเป็น
ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็นวิธีการ
ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้าน
ภูมิปัญญา สร้างสรรค์เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัย
หนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาตนเองอย่าง
เข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพันกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ Suger
(Suger. n.d. : unpagged) ชี้ให้เห็นว่าส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของ
การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์งานหัตถกรรม กิจกรรมทาง
ประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรีศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของ
ชุมชนท้องถิ่นและกิจกรรมยามว่าง

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่
อยู่อาศัยประจำ ไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ
ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์
วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของ
ศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์รูปแบบวิถีชีวิตภาษา
การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้
เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Urry (2002 : 3) ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) อธิบาย
โดยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ใน
ประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้น วัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถ
เป็นที่รู้จักได้ โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น

Wolf (2002 : 71) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว
สำหรับการค้นหา และชื่นชมอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับ ประสบการณ์การท่องเที่ยว
จากการศึกษาอาหารท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ปรากฏใน ประเทศไทยในปัจจุบันก็มีรูปแบบ
ในลักษณะ ของการเรียนทำอาหารไทย (Cooking School) ซึ่งจัดขึ้น ณ ภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือ
โรงเรียน สอนทำอาหารในประเทศไทยที่เสนอขายรายการ การท่องเที่ยวผ่านทางตัวแทนขายการท่องเที่ยว
เที่ยว ในต่างประเทศ โดยจังหวัดที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวในการเรียนทำอาหารที่เสนอขาย ผ่าน

ทางบริษัททัวร์ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในและต่างประเทศตั้งแต่เอเชียไปจนถึงยุโรป และการดำเนินงานของ อพท. เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารและคัดสรรเมนูเด่นในท้องถิ่น รวมถึงมุมมองประสบการณ์ของคนที่อยู่ในแวดวงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านั้นรวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.2 การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันได้แก่การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3.3 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยเป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้ว แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้อัน ประกอบไปด้วย

- แนวทางการบริหารและการ
- แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- แนวทางการบริหารและการจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย
- แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
- แนวทางการให้ประชาชนกลุ่มและองค์กรอื่นๆมีส่วนร่วม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์ คำว่ากลยุทธ์ (Strategy) เป็นคำเริ่มแรกที่ถูกใช้ในทางการทหาร หมายถึงศาสตร์และศิลป์เพื่อใช้เป็นแผนในการดำเนินการขนาดใหญ่ โดยในทางธุรกิจนั้น กลยุทธ์มีความหมายว่าการกำหนดและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ทำให้บรรลุภารกิจและเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ ดังนั้น กลยุทธ์จึงหมายถึง แผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินการที่กำหนดทิศทางของการกระทำรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายระยะยาวของทั้งองค์กร โดยกลยุทธ์จะระบุขั้นตอนหรือวิธีการพื้นฐานที่ผู้บริหารจะต้องวางแผนตามทีระบุไว้จึงบรรลุเป้าหมายที่กำหนด (เสนาะ ดีเยาว์, 2550, น. 1-2)

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์เป็นแนวทางในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งทำให้กลยุทธ์เป็นเสมือนต้นแบบขององค์กรว่าทุกหน่วยงานจะต้องดำเนินการในแนวเดียวกัน และเป็นแบบ

เดียวกัน โดยกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องอาศัยนักบริหารที่ดีจึงจะได้วิธีการบริหารที่ดีด้วย (เสนาะ ตีเขาว์, 2550, น. 3)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นการกระทำ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถและการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันภายในตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของการให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสมัครสมาชิก เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงาน หมายถึง ทุกคนในองค์กร โดยพนักงานจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ พนักงานส่วนหน้า คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลัง คือพนักงานที่ทำงานสนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เพื่อให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องมีขั้นตอนการให้บริการอย่างไรบ้างตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนเช่น การต้อนรับการสอบถามข้อมูล การให้บริการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะถ้ามีขั้นตอนใดที่ไม่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทั้งหมดได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของธุรกิจบริการ การตกแต่งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ถ้าสิ่งเหล่านี้ดูดีและสวยงามจะสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่น่าจะมีคุณภาพที่ดีด้วย

8. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners Strategy) การมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วน จะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ยิ่งถ้าเป็นการทำธุรกิจข้ามชาติหรือทำธุรกิจในต่างประเทศ ระหว่างประเทศ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เพราะบางประเทศมีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ถ้ามีหุ้นส่วนก็จะได้รับการช่วยเหลือ ทางด้านกฎหมายของประเทศนั้นๆ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

ปัจจัย 5A ที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสิ่งดึงดูดใจ

(Attractions)

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่างๆหรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยม และโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิอุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจความ เป็นมา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

แหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ (5A) ดังนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) 3) การบริการที่พัก (accommodation) 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในเทศบาลเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 13,225 คน โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา อาศัยหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารเช้าของร้านค้าในเขตเทศบาลเมืองกันตัง เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม

ผลการวิจัย

บริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองกันตัง

กันตัง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดตรัง ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำตรัง ห่างจากตัวเมืองตรังเพียง 24 กิโลเมตร ในอดีตกันตังเป็นเมืองท่าสำคัญแห่งหนึ่งทางฝั่งมหาสมุทรอินเดีย เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำสำคัญมาแต่โบราณ เมื่อพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีมารับตำแหน่งใน พ.ศ. 2433 ได้ดำเนินการพัฒนาเมืองตรัง (กันตัง) ทุกด้าน โดยมีจุดมุ่งหมายจะทำให้เป็นเมืองค้าขาย เริ่มจากการย้ายเมืองจากตำบลควนธานีไปตั้งที่ตำบลกันตัง และสร้างความเจริญแก่เมืองตรัง (กันตัง) อย่างมาก

เมืองกันตังนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเช่น พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี ยางพาราต้นแรกของประเทศไทย สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ หาดหยงหลิง-หาดสั้น หาดยาว ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ เกาะลิบง เป็นต้น ส่วนอาหารในเมืองกันตังที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมีมากมายเช่น ร้านล่อคุ้ง ร้านกาแฟริมทางเมืองกันตัง ต้มช้ำ ร้านโกเกี้ยะ เป็นต้น ซึ่งมีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่มีรายได้ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมคือ ควนตำหนักจันทร์ รองลงมาคือ สถานีรถไฟกันตัง และพิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เทศกาลหรืองานประเพณีใดเมืองกันตังที่มีชื่อเสียง คือ เทศกาลลอยกระทง ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองกันตัง ได้แก่ร้าน กันตังต้มช้ำ , โจ๊กสิงคโปร์ กันตัง , เลิฟ สเตชั่น

(Love Station) และร้านน้ำนึ่ง @ กันตัง

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5As) (n = 400)	\bar{X}	SD	ร้อยละ	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	4.05	0.80	81.10	มากที่สุด
1.1 ชุมชนเมืองกันตังถือเป็นแหล่งวัฒนธรรมอาหาร	4.29	0.70	85.90	มากที่สุด
ร้านอาหารของเมืองกันตังเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.40	0.67	88.00	มากที่สุด
1.3 มีเอกลักษณ์เฉพาะที่จะทำให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่	3.80	0.61	76.00	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.68	0.51	93.60	มากที่สุด
2.1 สามารถเช็คข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ เช่น เพจของร้านอาหาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่างๆ	3.97	0.70	79.50	มาก
2.2 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ห้องน้ำ สถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ที่จอดรถ	3.72	0.61	74.40	มาก
2.3 ป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายข้อมูลของร้านอาหาร ความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.40	0.67	88.00	มากที่สุด
3.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3.80	0.61	76.00	มาก
3.1 มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือป้ายบอกทางไปร้าน อาหารอย่างชัดเจน	3.74	1.03	74.80	มาก
3.2 มีรถสาธารณะไว้คอยให้บริการ เช่น รถแท็กซี่ประจำทางตรัง- กันตัง หรือรถมอเตอร์รับจ้าง	3.88	0.60	77.60	มาก
3.3 ถนนมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและร้าน อาหารต่าง ๆ	2.66	0.72	53.20	ปานกลาง
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	4.68	0.51	93.60	มากที่สุด
4.1 มีการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารในพื้นที่ถนน 4 สาย ได้แก่ ถนน ตรังคภูมิ ถนนหน้าค่าย ถนนรัชฎา (ริมฝั่งแม่น้ำตรัง) ถนนสถล สถานพิทักษ์ (ถนนหน้าสถานี ตำรวจภูธรกันตัง) 4 มุมเมืองของ เมืองกันตัง	3.97	0.70	79.50	มาก
4.2 มีการท่องเที่ยวตามรอยอาหารเมืองกันตังที่มีชื่อเสียงและมี เอกลักษณ์	3.72	0.61	74.40	มาก
4.3 มีการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นกันตัง	4.40	0.67	88.00	มากที่สุด
5.บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)	3.80	0.61	76.00	มาก
5.1 มีร้านค้าหลากหลายร้านให้ใช้บริการ	4.29	0.70	85.90	มากที่สุด
5.2 มีบริการเรือแพขนานยนต์ข้ามปากแม่น้ำตรังระหว่าง ตลาด กันตัง-ท่าส้ม	4.40	0.67	88.00	มากที่สุด
5.3 เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับ 20 โบราณ สถานประจำจังหวัดตรัง โดยในกันตัง มี 2 แห่ง คือ วัดตรังคภูมิ พุทธาวาส และสถานีรถไฟกันตัง	3.80	0.61	76.00	มาก
ภาพรวม	4.20	0.61	84.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 คิดเป็นร้อยละของมีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 84.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 93.60 เท่ากัน
2. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สอง คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 คิดเป็นร้อยละของมีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 81.10
3. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สาม คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นในด้านเท่ากับ 76.00 เท่ากัน

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง (8Ps) (n = 400)	\bar{X}	SD	ร้อยละ	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	3.95	0.38	78.93	มาก
1.1 ร้านอาหารในเมืองกันตังมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.98	0.77	79.50	มาก
ร้านอาหารเมืองกันตังมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.22	0.74	84.45	มากที่สุด
1.3 ร้านอาหารมีความหลากหลายรสชาติและน่าสนใจ	3.94	0.79	78.85	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	3.81	0.83	76.15	มาก
2.1 ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.51	0.52	70.15	มาก
2.2 เกิดความคุ้มค่าในการเดินทางไปยังร้านอาหารในชุมชนเมืองกันตัง	4.22	0.66	84.45	มากที่สุด
2.3 ราคาอาหารมีความยุติธรรมและสอดคล้องกับปริมาณ	3.92	0.36	78.42	มาก
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	3.87	0.74	77.35	มาก
3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและเหมาะสม	3.89	0.87	77.85	มาก
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.62	0.80	72.40	มาก
3.3 มีช่องทางการให้บริการของร้านอาหารที่หลากหลาย เช่น ทางแอปพลิเคชัน เพจเฟซบุ๊ก สั่งอาหารทางไลน์	4.12	0.85	82.40	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	4.08	0.77	81.55	มาก
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง	3.95	0.88	78.95	มาก
4.2 มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆอย่างเหมาะสม	3.67	0.35	73.33	มาก
4.3 ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และ ภาคเอกชน	3.83	0.87	76.55	มาก
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)	3.71	0.84	74.10	มาก
5.1 ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	3.56	0.85	71.20	มาก
5.2 ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	3.54	0.75	70.70	มาก

5.3 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	3.55	0.85	71.05	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process Strategy)	3.82	0.81	76.40	มาก
6.1 พนักงานและระบบการบริการมีความเชี่ยวชาญ และชัดเจน	3.48	0.38	69.56	มาก
6.2 เมนูอาหารของร้านอาหารต่างๆ เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	3.42	0.82	68.40	มาก
6.3 มีการแสดงวิธีปรุงหรือขั้นตอนการทำอาหาร/เครื่องตั้งที่มองเห็น เห็นได้และได้อรรถรส	3.57	0.84	71.40	มาก
7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)	4.53	0.63	90.70	มากที่สุด
7.1 แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารมีความสวยงามและเหมาะสม ภูมิทัศน์	4.58	0.50	91.60	มากที่สุด
7.2 ร้านอาหารอยู่ใกล้/หรืออยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.84	88.40	มากที่สุด
7.3 ร้านอาหารมีการตกแต่งอาหาร/เครื่องตั้งที่น่าสนใจ สวยงาม และรูปรสดี	4.60	0.50	92.00	มากที่สุด
8. กลยุทธ์ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners Strategy)	3.45	0.76	69.00	มาก
8.1 มีหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ของเมืองกันตั้ง	3.29	0.79	65.80	ปานกลาง
8.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความกระตือรือร้นในการส่งเสริมให้ เมืองกันตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.66	0.84	73.20	มาก
8.3 นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคอาหารให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.80	0.61	76.00	มาก
ภาพรวม	3.86	0.71	77.21	มาก

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตั้ง
อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การ
ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
0.71 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 77.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอาหารสูงที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) อยู่ใน
ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น
เท่ากับ 90.70

2. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอาหารเป็นอันดับที่สอง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ
81.55

3. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอาหารเป็นอันดับที่สาม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) อยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 78.93

แนวทางการจัดการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

1. ในด้านของกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ควรมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลให้ครอบคลุมขึ้น
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นยังคงมีจุดบกพร่องอยู่มาก หรือมีการสร้างสิ่งก่อสร้างไว้แต่ไม่ได้รับการดูแลแต่อย่างใด ควรมีการเข้ามาจัดการแก้ไข
3. การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ควรมีกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลลอยกระทง วิ่งมาราธอน เต้นแอโรบิก และควรมีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

เมืองกันตังนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเช่น พิพิธภัณฑสถานพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี ยางพาราต้นแรกของประเทศไทย สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ หาดหยงหลิง-หาดสั้น หาดยาว ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ เกาะลิง เป็นต้น ส่วนอาหารในเมืองกันตังที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมีมากมายเช่น ร้านล่อคุ้ง ร้านกาแฟริมทางเมืองกันตัง ต้มช้ำ ร้านโกเกียะ เป็นต้น ซึ่งมีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่มีรายได้ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมคือ ควนตำหนักจันทร์ รองลงมาคือ สถานีรถไฟกันตัง และพิพิธภัณฑสถานพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เทศกาลหรืองานประเพณีใดเมืองกันตังที่มีชื่อเสียง คือ เทศกาลลอยกระทง ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองกันตัง ได้แก่ร้าน กันตังต้มช้ำ , โจ๊กสิงคโปร์ กันตัง , เลิฟ สเตชัน (Love Station) และร้านน้ำนึ่ง @ กันตัง

ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 คิดเป็นร้อยละของมีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 84.06 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านจัดการการท่องเที่ยวสูงที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 93.60 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Dann (1977) เรื่องปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นแนวคิดสำคัญที่มักได้รับการอ้างอิงเสมอ การตัดสินใจหรือแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีปัจจัยดึงดูดเช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีลักษณะโดดเด่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองกันตัง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 77.21 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสูงที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 คิดเป็นร้อยละ

ของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 90.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สำหรับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงควรมุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์. น.7 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. น. 623.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์.(16 กันยายน 2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชน.สืบค้นจาก <https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com>
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2550). หลักการตลาด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12 (12-24).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เทิดชาย ช่วยบำรุง. (16 กันยายน 2561).วัฒนธรรมเชิงอาหาร .สืบค้นจาก http://52011310474.blogspot.com/2012/04/blog-post_30.html
- เสนาะ ดิยาวี. (2550). หลักการบริหาร: การวางแผน. กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dickman, C.R. (1996). Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna. Australian Nature Conservation Agency, Canberra.
- Kolter, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kolter, Philip.; Armstrong, Gary. (1999). Principles of marketing (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Urry, J. (2002) 2nd ed. *The Tourist Gaze*. London: Sage.



แนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง The Managing Guidelines of Gastronomic Culture Heritage Tourism: Case Study of Trang Roasted Pork

ณรินทร์วัฒน์ ยินหาญมิ่งมงคล¹ และ ชฎาวรรณ ศิริจารุกุล²

Narinwat Yinhanmingmongkhon¹ and Chadawan Sirijarakul²

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาของมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง 2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง 3) วิเคราะห์การจัดการปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง 4) เสนอแนะแนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมูย่างเมืองตรัง งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังต้องการสัมผัสอาหารขึ้นชื่อของเมืองตรัง มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.70 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของหมูย่างเมืองตรัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.84 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการลิ้มลองรสชาติของหมูย่างเมืองตรัง และต้องการอยากได้รับประสบการณ์ใหม่ซึ่งการจัดงานเทศกาลหมูย่างเมืองตรัง ทำให้อาหารขึ้นชื่ออย่างหมูย่างเมืองตรังเป็นที่รู้จักมากขึ้น ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยควรมีการจัดทำแหล่งเรียนรู้สำหรับมรดกวัฒนธรรมหมูย่าง พิพิธภัณฑสถานจัดแสดงโชว์ เตาย่างหมู กระบวนการวิธีการผลิตหมูย่าง ประวัติความเป็นมา และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการหมูย่างนอกพื้นที่ เพื่อให้หมูย่างเมืองตรังได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, มรดกวัฒนธรรม, หมูย่างเมืองตรัง

Abstract

The purpose of this research were to 1) study gastronomic culture heritage tourism: case study of Trang roasted pork. 2) study tourist's behavior on gastronomic culture heritage tourism: case study of Trang roasted pork. 3) analyze the managing of pull factor and push factor on gastronomic culture heritage tourism: case study of Trang roasted pork. 4) To suggest the management guidelines of gastronomic cultural heritage tourism: case study of Trang roasted pork. The research completed by using

Mixed Method. The sample group consisted of 400 tourists who visit Trang province. The research findings indicated that the tourists want to experience Trang's famous

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง 92000

Student, Tourism Department, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University Trang Campus, 92000

² อาจารย์สาขาการท่องเที่ยว คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง 92000

Lecturer, Tourism Department, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University Trang Campus, 92000

food as an average of 4.70. The research finding also showed that the tourists have the highest satisfaction in the historical value of Trang's famous food as an average of 4.84. Most of the tourists visit Trang because of the motivation in tasting Trang roasted pork and gain new experience. Trang roasted pork festival make Trang roasted pork become more famous. From the finding ,there should be Trang roasted pork historical learning center, museum and more public relation using online marketing channels as well as the exhibition in different places to make Trang roasted pork become well-known among different people.

Keyword: Gastronomy tourism, Historical value, Trang roasted pork

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกิดรายได้รวมทั้งหมด 1,824,042.35 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวได้นิยมเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกับชาติตะวันตกและเอเชียตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2533) และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่หาชมได้ยาก รวมถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสโดยตรงเพื่อได้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านในชนบท (สริตา พันธุ์เทียน, 2560) และต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ผ่านวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทย

องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO ได้เห็นความสำคัญของการกิน และได้กล่าวถึงปรากฏการณ์เที่ยวเพื่อกิน หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายปีที่ผ่านมามีการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่เดินทางไปเพื่อชิมหรือเที่ยวเพื่อกินที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO , 2555) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564) ระบุถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งมุ่งเน้น

ประสบการณ์จากวัฒนธรรมท้องถิ่น แบบ Authentic Local Tourism เป็นการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์โดยแท้จริง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอาหารถิ่นที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นของแต่ละภาคและจัดทำคู่มืออาหารถิ่น ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการหาประสบการณ์ใหม่ๆที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีในเฉพาะพื้นที่นั้นๆและใช้วัตถุดิบที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่น ซึ่งเป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่อดีต ซึ่งมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารของคนไทย เป็นสิ่งที่มีค่าพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวควบกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบนำเสนอวิถีชีวิตอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆผ่านอาหาร โดย Mitchell (2546) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นการเดินทางเพื่อไปสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารแต่ละพื้นที่ที่เรียนรู้และทราบถึงความเป็นมาของอาหารแต่ละชนิดในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชม

ซึ่งจังหวัดตรังเป็น 1 ใน 12 เมืองห้ามพลาด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยกเมืองตรังให้เป็นเมืองแห่งยุทธจักรความอร่อยที่มีมรดกวัฒนธรรมอาหารมาอย่างยาวนานและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ยกระดับของอาหารถิ่นขึ้นให้เป็นอาหารที่มีความโดดเด่นเพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งหนึ่งในอาหารขึ้นชื่อของเมืองตรัง คือหมูย่างเมืองตรัง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง แต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาลองชิมหมูย่างเมืองตรัง ยังไม่ทราบถึงประวัติความเป็นมา เอกลักษณ์และความภาคภูมิใจเกี่ยวกับหมูย่างเมืองตรัง

ด้วยเหตุนี้นักวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง จึงต้องการศึกษาการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง
3. เพื่อวิเคราะห์การจัดการปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูย่างเมืองตรัง
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมูย่างเมืองตรัง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อได้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรัง
2. เพื่อได้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรัง
3. เพื่อได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารหมูย่างเมืองตรัง
4. เพื่อเป็นแนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารหมูย่างเมืองตรังให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับต้นที่สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจได้จำนวนมากในแต่ละปี นิตา ชัชกุล (2550) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่ หนึ่ง และต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน” ซึ่งเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้กล่าวว่า “องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ คือการเข้าถึง, กิจกรรม, สิ่งอำนวยความสะดวก, สิ่งดึงดูดใจและที่พัก ซึ่งอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งในที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้น เนื่องจากอาหารแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อภิญา ตันทวีวงศ์ (2556) ได้

กล่าวว่า “มรดกวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ เกิดจากค่านิยมและวิถีชีวิตของแต่ละภูมิภาค มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหารแต่ละสังคม” ซึ่งเป็นมรดกที่สืบทอดต่อกันมา และมีคุณค่า

Wolf (2002) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสและเรียนรู้จักและได้รับประสบการณ์จากอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ” Ottenbacher และ Harrington (2011) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น โดยเบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าหมายถึง เทศกาลอาหาร พื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมอาหาร และอาหารริมทาง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆอย่างแท้จริง (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมายถึง ความต้องการในการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือแรงกระตุ้นให้ออกเดินทางท่องเที่ยว (Sharpley, 2006) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจแบบผลัก (push factors) ซึ่งหมายถึงแรงกระตุ้นจากภายในที่ทำให้ออกเดินทางท่องเที่ยว (Crompton, 1979) และ แรงจูงใจแบบดึง (pull factors) หมายถึง สิ่งภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยว (Klenosky, 2002)

Feiliden, Bernard M. and Jokelehto, Jukka (1998) ได้แบ่งการวิเคราะห์คุณค่ามรดกวัฒนธรรมได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) และคุณค่าทางสังคมเศรษฐกิจร่วมสมัย (Contemporary Socio-Economic Value) โดยเครื่องมือ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ผลกระทบจากการเมือง การปกครอง รวมถึงกฎหมาย ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม ผลกระทบจากเทคโนโลยี เป็นต้น (Bonnici, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมู่เกาะเมืองตรัง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดตรัง (2560) พบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 1,192,408 คน จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เท่ากับ 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามและแบบสังเกต ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยงานวิจัยนี้ได้ทำการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยดำเนินการศึกษาทฤษฎีแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามและแบบสังเกต ตามขอบข่ายของเนื้อหาและศึกษารายละเอียดหาตัวแปรนิยามการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านสร้างแบบสอบถามและแบบสังเกต นำเสนอต่อประธานกรรมการและกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ การวิเคราะห์คุณค่ามรดกวัฒนธรรมหมูอย่างเมืองตรัง การวิเคราะห์ PEST Analysis ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการลงพื้นที่ภาคสนามสถานที่ผลิตหมูอย่างเมืองตรังโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยมีประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหมูอย่างเมืองตรัง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ไปบันทึกและประมวลผลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมูอย่างเมืองตรัง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสังเกตการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) กระบวนการผลิตหมูอย่างเมืองตรัง และวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกโดยใช้หลักการวิเคราะห์ (PEST Analysis) และวิเคราะห์คุณค่าของมรดกวัฒนธรรมหมูอย่างเมืองตรังที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ของจังหวัดตรัง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 นักท่องเที่ยวจำนวน 160 คนเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวน 280 คนเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จังหวัดตรังแล้ว คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งเคยเดินทางมาแล้ว 1-2 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 นักท่องเที่ยวรับรู้แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวจังหวัดตรังผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แสดงดังตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	296	74.00
	หญิง	104	26.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.00
	21 - 30 ปี	240	60.00
	31 - 40 ปี	81	18.00
	41 - 50 ปี	24	6.00
	51 - 60 ปี	16	4.00
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	24	6.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
	ปวส. / อนุปริญญา	81	18.00
	ปริญญาตรี	256	64.00

4. สถานภาพ	ปริญญาโท	24	6.00
	โสด	264	66.00
	สมรส	120	30.00
	หม้าย/หย่าร้าง	16	4.00
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	208	52.00
	ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	16	4.00
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	104	26.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	4.00
	รับจ้างทั่วไป	32	8.00
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	2.00
	เกษตรกร	16	4.00
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	208	52.00
	10,001 – 20,000 บาท	80	20.00
	20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
	40,001 – 50,000 บาท	8	2.00
	50,000 บาทขึ้นไป	40	10.00
พฤติกรรมการท่องเที่ยว			
1. ลักษณะการเดินทาง	มากับเพื่อน	160	40.00
	มาคนเดียว	48	12.00
	มากับญาติพี่น้อง	120	30.00
	มากับบุคคลอื่นๆ	72	18.00
2. ลักษณะการมาท่องเที่ยว	เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	280	70.00
3. ความถี่ในการเดินทาง	เดินทางมาครั้งแรก	120	30.00
	จำนวน 1 – 2 ครั้ง	192	48.00
	จำนวน 3 – 5 ครั้ง	112	28.00
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	มากกว่า 5 ครั้ง	96	24.00
	ดำน้ำดูปะการัง	152	38.00
	เดินเล่นที่ตลาดนัดชินตา	144	36.00
	ปั่นจักรยานรอบเมืองเก่า	64	16.00
	ตระเวนชิมอาหารขึ้นชื่อเมืองตรัง	40	10.00
6. แหล่งการรับรู้ข้อมูล	สื่อออนไลน์	144	36.00
	โทรทัศน์	48	12.00
	ป้ายโฆษณา	40	10.00
	หนังสือหรือบทความที่เกี่ยวข้อง	56	14.00
	บุคคลรู้จัก	104	26.00
	สื่ออื่นๆ	8	2.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมายความว่าเมืองตรัง

ด้านปัจจัยหลัก	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ปัจจัยหลักให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร			
หมายความว่าเมืองตรัง			
1.1 ต้องการลิ้มลองสัมผัสรสชาติหมายความว่าเมืองตรัง	4.64	0.52	มากที่สุด
1.2 ต้องการสัมผัสอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดตรัง	4.70	0.46	มากที่สุด
1.3 เพื่อเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลหมายความว่าเมืองตรัง	4.76	0.47	มากที่สุด
1.4 ราคาหมายความว่าเมืองตรังมีความเหมาะสม	4.54	0.61	มากที่สุด
1.5 เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่	4.66	0.62	มากที่สุด
รวม	4.66	0.40	มากที่สุด
ด้านปัจจัยดึงดูด			
2. ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร			
หมายความว่าเมืองตรัง			
2.1 ความมีชื่อเสียงของหมายความว่าเมืองตรังมีชื่อเสียง	4.72	0.45	มากที่สุด

2.2 ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.62	0.52	มากที่สุด
2.3 มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและน่าสนใจ	4.68	0.51	มากที่สุด
2.4 มีรสชาติที่กรอบอร่อย	4.72	0.67	มากที่สุด
รวม	4.69	0.40	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ประสพการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหมูย่างเมืองตรัง

ความพึงพอใจต่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหมูย่างเมืองตรัง	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านลักษณะการท่องเที่ยว			
1.1 มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอาหารขึ้นชื่อเมืองตรัง	4.84	0.37	มากที่สุด
1.2 มีสีสันที่ดูน่ารับประทานและมีกลิ่นหอม	4.82	0.52	มากที่สุด
1.3 สีสันถึงวัฒนธรรมการกินของชาวตรัง	4.70	0.46	มากที่สุด
1.4 หมูย่างมีความสะอาด ดูสดใหม่	4.70	0.46	มากที่สุด
รวม	4.76	0.29	มากที่สุด
2. ด้านแนวทางการจัดการ			
2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติหมูย่างเมืองตรัง	4.72	0.53	มากที่สุด
2.2 ความเข้าใจกระบวนการผลิตหมูย่างเมืองตรัง	4.66	0.55	มากที่สุด
2.3 การเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์หมูย่างเมืองตรัง	4.62	0.72	มากที่สุด
รวม	4.66	0.51	มากที่สุด

จากผลการวิจัยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมูย่างเมืองตรัง พบว่า ด้านปัจจัยหลักนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมูย่างเมืองตรัง ในระดับมากที่สุด ซึ่งเหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลหมูย่างเมืองตรัง ในด้านปัจจัยดึงดูดในภาพรวมมีความเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมูย่างเมืองตรัง ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีเหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากหมูย่างเมืองตรังมีชื่อเสียง จึงอยากลิ้มลอง รongลงมาคือ หมูย่างมีรสชาติที่กรอบอร่อย

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสพการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมูย่างเมืองตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของหมูย่างเมืองตรัง ในระดับมากที่สุด และในด้านแนวทางการจัดการมีความเห็นต่อการความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมูย่างเมืองตรังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการออกแบบกล่องแพ็คเกจสินค้าสำหรับใส่หมูย่างให้ดูมีความสวยงามเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก และควรจัดทำแปรรูปหมูย่างให้เป็นสินค้ามีมูลค่าโดยการนำไปทำเป็นเมนูใหม่ที่มีหมูย่างผสมอยู่ด้วย

ผลจากการลงพื้นที่สังเกตโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) พบว่ากระบวนการวิธีทำหมูย่างเมืองตรัง ประกอบด้วย การคัดเลือกและกรรมวิธีย่างหมู การฆ่าชำแหละหมู การเตรียมเครื่องปรุง การแลเนื้อให้มีความหนาเท่าๆกัน และทำความสะอาดรอบๆตัวหมู เตรียมเตาย่างหมู การนำหมูที่หมักไว้ลงเตาย่าง ทูบเจาะรูบริเวณลำตัวของหมู เพื่อให้หนังหมูมีความกรอบมากขึ้น และนำหมูย่างลงไปย่างอีกครั้ง สุดท้ายนำหมูย่างออกมาจากเตาและหั่นสับเป็นชิ้นเพื่อทำไปวางจำหน่าย

จากผลการศึกษาและการสังเกตโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อหมูย่างเมืองตรังโดยใช้การวิเคราะห์ PEST Analysis พบว่าเนื่องจากเหตุการณ์รัฐประหารทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง การเจริญเติบโตเศรษฐกิจในปี 2561 ค่อนข้างน้อยจึงทำให้ประชาชนลดรายจ่ายลงจึงกระทบต่อรายได้จากการขายหมูย่าง แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหมูย่างเมืองตรังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง และ 12 เมืองต้องห้ามพลาต รวมทั้งมีการจัดงานเทศกาลหมุย่างเป็นประจำทุกปี ทำให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดมากขึ้น และระบบการขนส่งปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มีการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้หมุย่างเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากผลการศึกษาและการสังเกตโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) สามารถวิเคราะห์คุณค่ามรดกวัฒนธรรมอาหารของหมุย่างเมืองตรังได้ดังนี้ หมุย่างเมืองตรังเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติ ความกรอบรวมทั้งมีคุณค่าทางศิลปะเทคนิค ซึ่งการย่างโดยเตาถ่านที่ไม่เคยดับ เป็นเทคนิคการเก็บความร้อนให้คงอยู่ตลอด และคุณค่าทางด้านวิทยาศาสตร์หมุย่างเมืองตรังจะมีลักษณะหนึ่งจะมีความกรอบและสีทองดูน่ารับประทาน และหมุย่างเมืองตรังเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองตรัง ต้องรับประทานและซื้อเป็นของที่ระลึกทำให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

การอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมุย่างเมืองตรัง

จากการสืบค้นประวัติของหมุย่างเมืองตรังจากเอกสารตำราต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์และได้ลงสำรวจพื้นที่จริง พบว่า หมุย่างเมืองตรังมีประวัติอันยาวนาน และอยู่ควบคู่กับคนเมืองตรังมาเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษคนตรังเชื้อสายจีน ซึ่งคนตรังได้รับการถ่ายทอดและรักษามรดกวัฒนธรรมหมุย่างเมืองตรังจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีเอกลักษณ์ตามแบบอย่างในอดีตของบรรพบุรุษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลา ละวาทิน (2558) ที่กล่าวไว้ว่า “อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณหมู่บ้านคลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการสอนทำกินเองในครัวเรือน ถ่ายทอดรุ่นลูกหลานเกิดการรับรู้”

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมุย่างเมืองตรัง จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังจะเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนๆ และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้วและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งอิทธิพลการเดินทางมาท่องเที่ยวสาเหตุมาจาก การต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งจังหวัดตรังขึ้นชื่อว่าเป็นยุทธจักรแห่งความอร่อย มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

3. เพื่อวิเคราะห์การจัดการปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาหมุย่างเมืองตรัง

จากผลศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมุย่างเมืองตรังในจังหวัดตรังมีสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติของหมุย่างเมืองตรัง และต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ผ่านทางการรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรพร พันธุ์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจและความประทับใจ ในการลองชิมอาหาร และเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาล ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร”

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการมรดกวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมุย่างเมืองตรัง

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนวทางว่า ควรมีการจัดทำแหล่งเรียนรู้สำหรับมรดกวัฒนธรรมหมูอย่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้เข้ารับชม พิพิธภัณฑที่จัดแสดงโชว์ เตาอย่างหมู กระบวนการผลิตหมูอย่าง รวมถึงประวัติความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจต้นกำเนิดของหมูอย่างเมืองตรัง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการหมูอย่างเมืองตรังในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้หมูอย่างเมืองตรังได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

บทสรุป

หมูอย่างเมืองตรังเป็นอาหารขึ้นชื่อของเมืองตรัง เป็นมรดกทางวัฒนธรรมทางอาหารของชาวตรัง และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ รวมทั้งมีรสชาติอร่อย สีสันชวนน่ารับประทานและมีคุณค่าเป็นมรดกวัฒนธรรมอาหารของคนตรังที่สืบทอดกันมา เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังพลาดไม่ได้ที่จะชิมและซื้อเป็นของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหมูอย่างเมืองตรัง ซึ่งควรมีการจัดทำแหล่งเรียนรู้สำหรับมรดกวัฒนธรรมหมูอย่าง กระบวนการผลิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้เข้ารับชมและมีความเข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). นโยบายการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561.(สื่อออนไลน์) จาก: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2533). เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- นิตา ชัชกุล. (2550). การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลา ละวาทีน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์. (2558). อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ หมู่บ้านคลองขนมหวาน อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี.วารสารวิจัยแลพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- เบญจมาพร ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร : ศักยภาพและรายได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- สรिता พันธุ์เทียน. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขต จังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา สมุทรสาคร. สืบจาก: file:///C:/Users/Macair/Downloads/133587-Research%20Results-353207-2-10-20180712%20(1).pdf
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ ฯ :ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง.(2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอันดามันจุดเปลี่ยนสู่ความยั่งยืน.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อภิญา ตันทวีวงศ์ (2556) บนเส้นทางจัดการด้านอาหารเพื่อคนไทยทั้งมวล. กรุงเทพฯ: สำนักงาน



กิจการโรงแรมฟังก์ชันการท่องเที่ยวผ่านศึก

องค์การท่องเที่ยวโลก United Nation World Tourism Organization. (2506).ความหมายของการท่องเที่ยว.

Klenoshy (2002). The Pull of Tourism Destination : A Mean-End Investigation. Journal of Travel Research.

Mitchell and Coles (2003) Building better business models. Frances Hesselbein Leadership Forum.

Ottenbacher and Harrington (2011) Managing the Culinary Innovation Process : The Case of New Product Development. Journal of Culinary Science and Technology.

Sharpley (2006) Ecotourism : A Consumption Perspective. Journal of Ecotourism.

แนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ ประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Approaches and Strategies of Accommodation Pricing for Newly Estab- lished Boutique Hotels in the City of Nakhon Si Thammarat Province

จิตรวัฒน์ โยมสิน¹ ฐิตาภา ไหมอ่อน¹ ดาริตา เจ๊ะหมัด¹ ทิพย์ปัทม์ บุญทวี¹ ธิตาพรรณ นาคแป้น¹
สุวภัทร นุกูลวุฒิโสภาส¹ สุนทร บุญแก้ว² อรอนงค์ ฉะยบแหลม²
Jittawat Yomsin¹ Thitapa Maion¹ Darita Jemad¹ Thippat Bunthawe¹
Tidapan Nakpean¹ Suwaphat Nukoolwuttiopas¹ Sunthon Boonkeaw²
Onanong Cheablam²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพัก และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก จำนวน 7 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าแนวคิดและการบริหารโรงแรมบูติก โดยส่วนใหญ่มีการบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel independents) โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ได้แก่ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ตั้งราคาล่อใจ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และต้นทุน 2) ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความต้องการของตลาด คู่แข่ง สภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทั้ง 5 ด้านซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ที่มีการเติบโตและขยายตัวขึ้นของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก 2) การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมที่มีการพัฒนาตัวเอง 3) ธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนท์ที่เป็นสินค้าทดแทน ที่สามารถดึงดูดลูกค้าของโรงแรมประเภทบูติก 4) การต่อรองในเรื่องของราคาจากผู้ซื้อโดยตรง และ 5) อำนาจการต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบที่อาจจะเป็นปัญหาเรื่องของการกำหนดราคา

คำสำคัญ : โรงแรมบูติก กลยุทธ์การกำหนดราคา นครศรีธรรมราช

Abstract

The purposes of this research article consisted of: 1) studying strategies and approaches of accommodation pricing, and 2) analyzing the factors affecting accommodation pricing of newly established boutique hotels in the city of Nakhon Si Thammarat. The researchers interviewed the managerial representatives of 7 newly established boutique

¹ นักศึกษาปริญญาตรีบริหารบัณฑิตศึกษาด้านธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Bachelor of Business Administration Program in Tourism and Hospitality Industry, School of Management, Walailak University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Tourism and Hospitality Industry, School of Management, Walailak University

hotels, using semi-structured questions, based on qualitative research approach, to collect data. Findings of this research article revealed that the majority of newly established boutique hotels were managerially classified as an independent hotel using pricing strategies based on the hotels' target markets and followed by a promotional pricing. The factors that might have impacted on pricing strategies included: 1) internal factors – controllable i.e. based on cost analysis, and fundamental of accommodation pricing; and 2) external factors – uncontrollable i.e. market segments' needs, competitor, economic situation, and Portor's five forces: (i) threats of new entrances with a growing number and variety, (ii) competitive rivalry with new strategies and development, (iii) treats of substitutes i.e. apartment, (iv) bargaining power of suppliers which directly impacted on cost and pricing, and (v) direct bargaining power of clients.

Key words: boutique hotel, pricing strategies, Nakhon Si Thammarat

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่ง ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาเลเซีย สปป.ลาว และ อินโดนีเซีย, 2557) เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมนันทนาการที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ดีให้แก่มนุษย์ภายใต้ภาวะความกดดันของสังคมอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมิได้มีประโยชน์ด้านนันทนาการเท่านั้น แต่มีประโยชน์อย่างมากต่อระบบ เศรษฐกิจ การจ้างงาน และโอกาสในการจ้างงาน โดยสถิตินักท่องเที่ยวล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ในปี 2561 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจำนวน 34,431,489 คน สร้างรายได้ 1,803,479.32 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นครศรีธรรมราชเป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และศาสนามากที่สุดเมืองหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นครศรีธรรมราช มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง มาไม่น้อยกว่า 1800 ปี ส่งผลให้จังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และด้วยความร่วมมือของคนในพื้นที่ ทำให้เป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้าม “พลาด” จึงเกิดการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว การพัฒนาและการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่พักในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในแต่ละสถานประกอบการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากอัตราการขยายตัวและการแข่งขันที่สูงขึ้น หากพิจารณาจะพบว่า ธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การแข่งขันในด้านบริการ รูปลักษณ์ การสื่อสาร การพัฒนาองค์กร และการออกแบบที่พักโรงแรม ปัจจุบันโรงแรมบูติคได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจโรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม

โรงแรมบูติคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีลักษณะเฉพาะด้านสถาปัตยกรรม และการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเน้นรายละเอียดการตกแต่งภายในสไตล์ที่สวยงามน่าสนใจ ให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ปัจจัยเหล่านี้ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ความโดดเด่นของบริการที่เป็นเลิศและนโยบายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการจัดการของโรงแรมบูติคยังมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรที่ให้บริการซึ่งอาจเป็นข้อเสียเปรียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาวที่มีความพร้อมทางการแข่งขัน โรงแรมบูติคที่เป็นธุรกิจที่พักทางเลือกรูปแบบใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนโดยใช้สินทรัพย์ที่ไม่สูงมาก จึงมีความท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการจัดการเพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าที่มาเข้าพักได้ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพัก ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการบริการและจัดการด้านราคา รวมทั้งเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการศึกษา (Scope of the Study)

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เปิดให้บริการช่วงปี 2558-ปัจจุบัน จำนวน 7 โรงแรม ได้แก่

1. โรงแรมบุญประสพการ์เด้น (Bunprasop Garden Hotel)
2. โรงแรมแลคคอนอนบาย (Laekhon Nonbai Hotel)
3. โฮเทล แพลสชั่น (Hotel Passion)
4. โรงแรมเดอะ เทอเรส (The Terrace Hotel)
5. โรงแรมไอบิส บูติค (i-biz Boutique Hotel)
6. โรงแรมปุระนคร (Puranakhon Hotel)
7. โรงแรมชฎา แอท นคร (Chada@Nakhon Hotel)

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 (ตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561 – 2 กุมภาพันธ์ 2562)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบและเข้าใจถึงแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารและการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก ทั้งที่กำลังจะดำเนินธุรกิจใหม่และที่กำลังดำเนินการอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายและประเภทของโรงแรม

โรงแรม หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (พระราชบัญญัติโรงแรม, 2547) ทั้งนี้ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

ความหมายของ “โรงแรมบูติก” (Boutique Hotel)

Longman Dictionary of Contemporary English New Edition (2009: 186) ได้ให้ความหมาย Boutique Hotel ว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีราคาแพง ที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย นอกจากนั้น ได้มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการได้พยายามให้ คำจำกัดความของ โรงแรมบูติก ไว้อย่างหลากหลาย Albazzaz et al. (2003: 5), Anhar (2001) McDonell (2005) ได้ให้ความหมาย โรงแรมบูติก ว่าหมายถึง สถานที่ที่มีการออกแบบทาง สถาปัตยกรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะ แสดงถึงความอบอุ่นและความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ภูมิพัฒน์ (2555) ที่ให้ความหมายของรูปแบบที่พักขนาดเล็กไม่ใหญ่โต เน้นด้านการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น น่าประทับใจแก่ผู้ที่มา เรียกว่าเป็นบูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) เช่นเดียวกับการนำเสนอความหมายของ Day J.D. (2011) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีการเสนอบริการในระดับสูง มีการนำเสนอถึงวัฒนธรรมหรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์และให้ความสนใจในการบริการลูกค้า และมีความโดดเด่นเฉพาะ สรุปได้ว่า โรงแรมบูติก หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีการออกแบบที่เฉพาะ โดดเด่น มีบริการที่ใกล้ชิด

ลักษณะของโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกล่าวถึงลักษณะสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นโรงแรมบูติก อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญที่แต่ละคนระบุมีความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น Anhar (2001) ที่ปรึกษาและนักวิเคราะห์ประเมินมูลค่าของหน่วยงาน HVS International (Hospitality Valuation Services) ได้กำหนดลักษณะของโรงแรมบูติก ไว้ 4 ประการที่ทำให้โรงแรมบูติก มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่

1. ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and Design)

หัวใจหลักของการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ (Style) ความแตกต่าง (Distinction) ความอบอุ่น (Warmth) และความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ด้วยความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิดและรูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร การออกแบบ (Design) ต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรมเอง เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกตเห็น่าจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบและอยากเข้ามาลองพัก ขณะเดียวกันการออกแบบของโรงแรมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และตัวตนของลูกค้าอีกด้วย

2. ด้านการให้บริการ (Service)

การบริการเป็นอีกลักษณะที่สำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมีบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย สามารถตอบสนองกับสไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า สิ่งนี้เป็นลักษณะของ “บูติก”

3. กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่อายุประมาณ 20 ปีถึง 50 ปีและเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับกลางขึ้นไป

4. สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก

สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก สามารถแบ่งออกเป็น 2 แห่ง ดังนี้

4.1 โรงแรมบูติกในเมือง (Boutique Hotels in City Destinations) ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติกในเมือง คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม มิใช่เป็นเพียงแต่ไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศพื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังมีแนวโน้มในการขยายการให้บริการไปยังทำเลบริเวณแถบเมืองที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจอีกด้วย

4.2 โรงแรมบูติกในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique Hotels in Resort Destinations) โรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะมีการจัดให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสถึงความรู้สึกของพื้นที่ โรงแรมประเภทนี้อาจตั้งอยู่กลางใจเมืองแต่ก็จะอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างอยู่ เช่น อยู่ในตรอกซอยเล็กๆ โรงแรมบูติกรีสอร์ทที่ประสบความสำเร็จมักมีสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมที่มีความหรูหรา สะดวกสบายและทันสมัย เป็นต้น

3. การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

โมเดล Five Forces ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กล้วนไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Forces มาใช้ได้เพื่อเสริม

ให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Passorn, 2018)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในหลายๆ ด้าน การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกิจการ คู่แข่งจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้วิธีการตัดราคา ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารของกิจการควรพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของกิจการ

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้

แรงผลักดัน ทั้ง 5 แรง คือปัจจัยภายนอก 5 ด้านที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันธุรกิจนั้นๆ

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrances)
2. การต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)
3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)
4. ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

4. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

นโยบายการกำหนดราคา

4.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

4.1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่งโดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเองผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าเท่านั้น

4.1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมปีไปรษณีย์) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลโดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

4.1.3 การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน

4.1.4 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม

4.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

4.2.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4.2.2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

4.2.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่าถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

4.2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขายหรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2.5 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

4.3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

4.3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

4.3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

4.3.4 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

4.4.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ท่าเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักราคาแพงกว่าห้องพักราคาไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

4.4.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ตราสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

4.4.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

4.4.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

4.4.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

4.5 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

4.5.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

4.5.2 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ ประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก และเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารและการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์ที่กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร การวิจัยเรื่องแนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยคำนึงถึงธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เปิดให้บริการในช่วงปี 2558-ปัจจุบัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์และการลงรหัสของโรงแรมที่ทำการศึกษา

ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	Coding
1	รร.1
2	รร.2
3	รร.3
4	รร.4
5	รร.5
6	รร.6
7	รร.7

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวัดทางตรงโดยการกำหนดกรอบการวิจัยแบบการสัมภาษณ์ ซึ่งมีเครื่องมือในการสังเกตแบบบันทึกที่กำหนดเค้าโครงที่จะทำการบันทึกไว้ล่วงหน้า (Structured Observation Form)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ตั้งประเด็นคำถามที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 คณะผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 4 ลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ โดยมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึก

เสียง (ซึ่งการบันทึกเสียงได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์) กล้องถ่ายรูปรูป สมุดและปากกา สำหรับการบันทึกข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนที่ 2 ถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของข้อความนำมาจัดกลุ่มความสำคัญและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) คือรวบรวมข้อมูลที่ได้แล้วนำมาแยกตามชนิด นำมาเปรียบเทียบกันโดยทำตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ เหล่านั้น และสรุปผลออกมา

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 โดยการตีความ (Interpretation) โดยคณะผู้วิจัยได้เห็นหลายเหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไปแล้ว หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อตอบปัญหาของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม พิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูลเพื่อนำมาสรุปผลตีความเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางและกลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาจำแนกตามประเด็นในการศึกษา

ประเด็น	ลักษณะของประเด็น	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ
1. แนวคิดในการก่อตั้งโรงแรม	1. โอกาสทางธุรกิจ	7	100
	2. ความฝัน	4	57.10
	3. ต่อยอดกิจการเดิม	1	14.29
2. กลุ่มเป้าหมายและผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง	1. กลุ่มนักท่องเที่ยว	5	71.45
	2. กลุ่มงานจัดเลี้ยงสัมมนา	2	28.58
	3. รับทุกกลุ่มเป้าหมาย	1	14.29

3. โครงสร้างการกำหนดราคา	1. ราคาเต็ม: 500 – 2,500	7	100
	2. ราคาลด: 450 – 1,200	7	100
	3. ราคาบริษัทภายในประเทศ: 500 – 900	3	42.87
	4. ราคา Group: เจรจาต่อรองเป็นเคส	7	100
	5. ราคา Travel Agency: ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้	7	100
	6. ราคา Package: ไม่มีราคา Package	7	100
		7	100
4. แนวทางและกลยุทธ์ในการตั้งราคาห้องพัก	1. กลยุทธ์การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า	5	71.45
	2. กลยุทธ์การตั้งราคาพอใจ	1	14.29
	3. กลยุทธ์ตั้งราคาตามกาลเวลา	1	14.29
5. ช่องทางการจัดหาลูกค้าทางออนไลน์	1. Agoda.com	7	100
	2. Booking.com	6	85.74
	3. Hotel.com	6	85.74

1.แนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมและรูปแบบการดำเนินงาน

1.1 แนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากตารางที่ 1 พบว่าในด้านแนวคิดของการก่อตั้ง ความคิดเห็นในการก่อตั้งครั้งแรกคือโอกาสในการสร้างธุรกิจ รองลงมาคือความฝันที่อยากจะสร้างคิดเป็นร้อยละ 57.10 และต่อยอดกิจการเดิม ร้อยละ 14.29

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาพบว่าทั้ง 7 สถานประกอบการ มีการบริหารในรูปแบบหลัก คือ 1.) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ประกอบการนำทรัพย์สินด้านที่ดินของตนเองมาดัดแปลงเป็นธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการได้มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านที่พักมาก่อน ได้แก่ รร.1, รร.2, รร.3, รร.4, รร.5, รร.6 2.) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) ดำเนินการขยายธุรกิจเพิ่มเติมขึ้นมาจากตัวเครือโรงแรมนั้นๆ และใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบเครือข่ายเข้ามาบริหาร ได้แก่ รร.7

โดยทุกสถานประกอบการต่างเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจโรงแรม จากเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น ประกอบกับต้องการให้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีรูปแบบธุรกิจโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว จึงได้จัดตั้งธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละโรงแรมได้อย่างเต็มที่ ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของ รร.2 กล่าวไว้ว่า

“ด้วยความเป็นคนภายในพื้นที่อยากเห็นการเจริญเติบโตของบ้านเกิด โดยมีความคิดที่อยากสร้างโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความแปลกใหม่ให้เมืองนคร อยากให้คนที่มาเข้าพักมีความรู้สึก

เหมือนมาอยู่บ้านของตัวเอง หรือมาเยี่ยมบ้านของญาติผู้ใหญ่”

(รร.2 (เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2561))

1.2 กลุ่มเป้าหมายและผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง

สถานประกอบการได้มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมประเภทบูติคที่แตกต่างกัน ได้คำนึงจากหลายปัจจัย ทั้งเรื่องของสถานที่ตั้ง สไตล์การตกแต่งและการให้บริการ รวมถึงทางด้านราคา โดยส่วนใหญ่พบว่าสถานประกอบการโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้เป็น กลุ่มนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 71.45) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมา คือ รับทุกกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มงานจัดเลี้ยงสัมมนาตามลำดับ แต่เมื่อได้ดำเนินธุรกิจจริง จึงทำให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานประกอบการได้รับไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องด้วยสถานการณ์การท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ก่อนและหลังการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ดังนั้นการทำธุรกิจจำเป็นต้องทราบกลุ่มเป้าหมายตั้งจากทฤษฎี 6 Vs ของ วรรัดต์ อินทสระ (2553) ที่ได้สรุปไว้ว่า การทำธุรกิจอันดับแรกคือการทำความเข้าใจกับลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าว่า ลูกค้าคือใคร ต้องการซื้ออะไร ต้องการซื้อเมื่อไหร่ ต้องการซื้ออย่างไร ต้องการซื้อที่ไหน ทำไมลูกค้าถึงต้องการซื้อ เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจใด เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจให้แก่องค์กร

1.3 โครงสร้างการกำหนดราคา

1) ราคาเต็ม (Full Rate)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติคทั้ง 7 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีการตั้งราคาเต็มในระดับไม่สูงมาก ซึ่งจะมีการกำหนดราคาขายหน้าร้าน (Rack Rate) อยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 500-2,500 บาท ผู้ประกอบการได้มองเห็นว่าในการจัดตั้งโรงแรมบูติคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง เนื่องจากมีความต้องการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นโรงแรมบูติคของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจดังจากการสัมภาษณ์ดังนี้

“ทำให้ดีทำให้แตกต่างให้ใจในการบริการเป็นหลักไม่ใช่ตัวเงิน โดยเจ้าของโรงแรมอยากจะทำให้ดีที่สุดก่อนพยายามหาสิ่งที่แตกต่างที่จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่มี”

(รร.1 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

ซึ่งการจัดการด้านราคาของผู้บริหารต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการตั้งจากการศึกษาของ สุดใจ ขอเสริมศรี (2550) ที่กล่าวว่าหากราคาที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดในการแข่งขัน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนทัดเทียมคู่แข่ง

2) ราคาลด (Discounted Rate)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาที่โรงแรมลดให้ลูกค้านั้นจะมาจากโอกาสต่างๆ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าประจำ และลูกค้าช่วงวันธรรมดา

3) ราคาสำหรับกรุป (Group Rate)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ราคากรุปของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น จะมีการให้ราคาพิเศษแต่ทั้งนี้จะ

ขึ้นอยู่กับภาระจากรองกันกับทางผู้บริหารและกลุ่มผู้เข้าพัก เช่น จำนวนของระยะเวลาการเข้าพัก และจำนวนของผู้เข้าพัก เป็นต้น

4) ราคาสำหรับทราเวลเอเจนซี (Travel Agency Rate)

ส่วนใหญ่ทางโรงแรมบูติค ได้ทำสัญญากับทราเวลเอเจนซี แต่ไม่มีการผูกมัดหรือตั้งราคาที่แน่นอน เพียงแต่ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเที่ยวนั้น สามารถติดต่อที่พักได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยบริษัทตัวกลางในการจัดหาที่พัก

5) ราคาแพ็คเกจ (Package Rate)

ในด้านราคาแพ็คเกจพบว่ามีเพียง รร.7 เพียงโรงแรมแห่งเดียวที่ได้มีการกำหนดราคาแพ็คเกจขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการจัดเลี้ยงสัมมนา งานแต่งงาน และงานประชุม สืบเนื่องจากทางโรงแรมมีห้องพักและห้องประชุมที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เป็นอย่างดี

6) ราคาหน่วยงานข้าราชการ (Government Rate)

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติคทั้ง 7 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการกำหนดราคาไว้รองรับกลุ่มข้าราชการ โดยได้พิจารณาจากข้อกำหนดการเบิกจ่ายได้ของข้าราชการ ซึ่งจะอยู่ในระดับเดียวกันกับราคาลดที่สถานประกอบการได้คำนึงไว้แล้วตั้งจากการสัมภาษณ์ของ รร.2

“ทางโรงแรมได้มีการตั้งข้อจำกัดของราคาสำหรับกลุ่มข้าราชการไว้อยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นราคาต่ำสุดหรือเป็นราคาเดียวกับราคาลดที่ได้ตั้งไว้นั่นเอง”

(รร.2 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาพบว่านอกจากต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมตามโครงสร้างของราคาแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ต้องนำมาใช้ในการตั้งราคา เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1.) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการใช้ตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจยอมตั้งราคาสินค้าหรือบริการบางตัวต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาดคู่แข่งมาก หรืออาจจะยอมตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนเสียอีก โดยส่วนใหญ่ทางโรงแรมได้มีการกำหนดราคาของห้องพักในวันธรรมดาไม่เกินหลักพัน เพื่อที่จะล่อใจให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการ

2.) กลยุทธ์ตั้งราคาตามกาลเวลา คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก ทำให้เจ้าของกิจการเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ จึงทำการปรับราคาเพิ่มสูงมากกว่าปกติเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

3.) กลยุทธ์การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า คือ การกำหนดราคาให้ต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น เพื่อให้มีความเหมาะสมและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556) พบว่า กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) โดยการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ต่างๆ เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด โดยการกำหนดราคาที่ยาจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็น

ราคาที่เหมาะสมผลมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรมีกลยุทธ์การตั้งราคา มาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติกพบว่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors)

1) วัตถุประสงค์ขององค์กร (Company's Policy) องค์กรจะมีการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อ นโยบายขององค์กร

2) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการตั้งราคาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องการตั้งราคา เพื่อครอบคลุมต้นทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังต้อง พอสสำหรับการได้กำไรคืนให้กับผู้ลงทุน ดังจากการสัมภาษณ์ของ รร.2 ที่กล่าวว่า

“จะพิจารณาการตั้งราคาห้องพักจากค่าใช้จ่ายประจำเดือนทั้งหมด คิดเป็น 100% และคำนวณ ราคาห้องพักให้เป็น 60% เมื่อได้ราคาที่เหมาะสมจากการหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจขององค์กร”

(รร.2 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ตลาดและอุปสงค์ (Market and Demand) มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า การกำหนดราคา สินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน ดังจากการ สัมภาษณ์ของ รร.7 ที่กล่าวว่า

“ทางโรงแรมได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการเพิ่มคุณค่าทางการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยมีการจัดแพ็คเกจที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ”

(รร.7 (เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2562))

2) คู่แข่ง (Competitors) การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ใน ตลาดนั้นๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิภานของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนั้น ยังรวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้าอีกด้วย ดังจากการสัมภาษณ์ของ รร.2

“การกำหนดราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่อาจจะมิข้อยได้เปรียบมากกว่า เพราะเป็น โรงแรมที่เปิดใหม่”

รร.2 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

ซึ่งแตกต่างจากการสัมภาษณ์ของ รร.6 ที่ทางโรงแรมจะเน้นการพัฒนาตนเอง และไม่ได้อิงว่าจะ ต้องมีการแข่งขันกับโรงแรมใดๆ แต่ให้มีการพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ดังจากบทสัมภาษณ์

“ทางสถานประกอบการไม่ได้คำนึงถึงคู่แข่ง แต่จะเป็นการแข่งขันกับตัวเองเพื่อเป็นพัฒนา ตนเอง”

(รร.6 (เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2562))

3) ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความสำคัญต่อสถานประกอบการนอกจากราคาวัตถุดิบที่อาจจะส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าและบริการ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอ รวมไปถึงการส่งมอบ ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการสนับสนุนของเจ้าของธุรกิจว่าจะเลือกใช้ ซัพพลายเออร์ ในกลุ่มใด ดังจากการสัมภาษณ์ของ รร.6 ที่กล่าวว่า

“ด้วยตัวเจ้าของธุรกิจเป็นคนในพื้นที่ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้แก่คนในพื้นที่ โดยการเลือกใช้วัสดุจากท้องถิ่นภายในจังหวัดเพื่อเป็นการต่อยอดการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เจ้าของธุรกิจได้นำเสนอ”

(รร.6 (เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2562))

4) สภาพเศรษฐกิจ (Economic) ส่งผลถึงอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว และประชาชน การกำหนดราคาจึงแปรผันไปตามสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ทางโรงแรมมีการสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเช่นกัน ดังจากการสัมภาษณ์ของ รร.2

“การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยส่วนตัวคิดว่าในอนาคตอาจจะมีการปรับราคาห้องพักขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว”

(รร.2 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

5) รัฐบาล (Government) นอกจากนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้ว พระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าก็ยังมีผลต่อการกำหนดราคาด้วย รวมทั้งการออกกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว

6) จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) แนวคิดทางการตลาดต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณา ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง ดังจากการสัมภาษณ์ของ รร.1 ที่กล่าวว่า

“การกำหนดราคาไม่ได้คำนึงเพียงแต่กลยุทธ์ทางการตลาดและยังได้มองถึงการซื้อของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่คุ้มค่างับราคาหรือได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าลงทุนมาใช้บริการ”

(รร.1 (เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2561))

7) แรงกดดัน 5 ด้าน (Five Forces) เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาห้องพัก มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

(1) แรงกดดันในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)

จากการศึกษาพบว่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมีการขยายเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้มีการพัฒนาและมีจำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

(2) แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Segment Rivalry)

โรงแรมประเภทบูติครายเดิมหลายรายมีลักษณะการตกแต่งที่ไม่ค่อยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็น

ของตัวเอง ทางกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้มีการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิตา เนตรวิจิตร (2548) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเติบโตเข้ามาจากรุทกิจและบริการที่แตกต่างน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีการวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง จึงทำให้การวิเคราะห์ทางการตลาดไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

(3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitutes)

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้เกิดการประกอบธุรกิจอาหารหมั้นท์ที่ให้เข้าทั้งรายเดือนและรายวัน ซึ่งกระบวนการเข้าพักนั้นไม่ยุ่งยากไม่จำเป็นต้องมีการจองห้องพักล่วงหน้า การบริการขึ้นอยู่กับราคาซึ่งอาจจะไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ธุรกิจอาหารหมั้นท์จึงสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากโรงแรมประเภทบูติกได้ ดังนั้นธุรกิจอาหารหมั้นท์จึงเป็นแรงกดดันสินค้าทดแทนที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถหารายได้หลายช่องทางจากการทำธุรกิจอาหารหมั้นท์ ทั้งรายได้จากค่าเช่า และรายได้เสริมอื่นๆ จากการจัดสรรพื้นที่ว่างของตัวเองให้เกิดประโยชน์ (นภพร ฐานียะพานิชย์, 2558)

(4) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ทั้ง 7 สถานประกอบการได้พบปัญหาการต่อรองในเรื่องของราคาในการเข้าพักของบุคคลที่ 3 ที่ไม่ต้องการจ่ายค่าบริการเตียงเสริม เพราะให้เหตุผลว่าสามารถนอนร่วมกันได้แต่มีการมาขออุปกรณ์เครื่องใช้ในภายหลัง อีกทั้งยังรวมไปถึงเรื่องของการต่อรองเรื่องการลดราคาอาหารเช้า เพราะลูกค้าบางรายไม่ต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าภายในโรงแรม

(5) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบ (Suppliers)

จากการศึกษาพบว่า รร.2 และ รร.6 ได้ใช้วัสดุตกแต่งภายในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยต้องการสนับสนุนในเรื่องของสินค้าท้องถิ่นส่งผลให้การสรรหาคุณภาพสินค้าที่ดี แต่ผู้สรรหาวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองในเรื่องของราคา เนื่องจากวัตถุดิบบางประเภทมีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และเมื่อมีความต้องการมากอาจเป็นปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการกำหนดราคา

4. ช่องทางการจัดหาลูกค้าทางออนไลน์ (Online Travel Agency)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานประกอบการไม่ได้มีความต้องการที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาลูกค้า เพราะจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการขาย (Commission) ด้วย แต่เนื่องจากช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นทางผู้ประกอบการยังคงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์นี้เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ แต่ทางผู้ประกอบการได้ใช้เทคนิคในการขาย คือการกระจายช่องทางในการขายไปในแต่ละเว็บไซต์และกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการขายห้อง เช่น เปิดขายผ่าน Agoda.com จำนวน 2 ห้อง หรือการเลือกว่าจะเปิด-ปิดการขายได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น

การอภิปรายผล

การบริหารจัดการโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ประกอบการนำทรัพย์สินด้านที่ดินของตนเองมาดัดแปลงเป็นธุรกิจที่พัก และผู้ประกอบการได้มี

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านที่พักมาก่อน 2.) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) ดำเนินการขยายธุรกิจเพิ่มเติมขึ้นมาจากตัวเครือโรงแรมนั้นๆ และใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบเครือข่ายเข้ามาบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2544) ที่ได้ให้ความหมายรูปแบบวิธีการจัดการธุรกิจโรงแรมที่เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ไว้คือระบบอิสระ (Independents System) และระบบเครือข่าย (Chain System)

นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติค (ตั้งแต่ปี 2558-ปัจจุบัน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมของ ธนาคาร ออมสิน (2560) พบว่า สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมบูติค ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา มีเพิ่มการจำนวนอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการกำหนดอัตราค่าบริการให้มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สูดใจ ขอเสริมศรี (2550) พบว่า ผู้บริหารต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ หากราคาที่กำหนดมีความเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดในการแข่งขัน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนทัดเทียมคู่แข่งชั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการได้คำนึงถึงลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตในการให้บริการได้อย่างชัดเจน และได้คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก จากวรรตต์ อินทสระ (2553) ได้กล่าวว่าการทำธุรกิจอันดับแรกคือการทำความเข้าใจกับลูกค้า ซึ่งการใส่ใจลูกค้าดังกล่าวจะส่งผลให้ได้รับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า คือ การกำหนดราคาให้ต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น เพื่อให้มีความเหมาะสมและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) พบว่า กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) โดยการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ต่างๆ เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด โดยการกำหนดราคาที่ขายจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็นราคาที่สมเหตุสมผลมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรนำกลยุทธ์การตั้งราคา มาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

บทสรุป

ธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่ประเภทบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีการบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) โดยทุกสถานประกอบการต่างเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากหลายหน่วยงาน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สถานประกอบการได้วางไว้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะต้องการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการให้บริการในรูปแบบโรงแรมบูติค โดยราคาห้องพักในแต่ละสถานประกอบการได้กำหนดไว้ อยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 500-2500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สามารรถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์ที่ทางสถานประกอบการส่วนใหญ่ได้ใช้ในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้ สถานที่ตั้งสภาพเศรษฐกิจ และอาชีพของผู้มาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาห้องพักของสถาน

ประกอบการได้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของตลาด และต้นทุน 2) ปัจจัยภายนอก เช่น ความต้องการของตลาด คู่แข่ง สภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ที่มีการเติบโตและขยายตัวขึ้นของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค 2) การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมที่มีการพัฒนาตัวเอง 3) ธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนท์ที่เป็นสินค้าทดแทน ที่สามารถดึงดูดลูกค้าของโรงแรมประเภทบูติค 4) การต่อรองในเรื่องของราคาจากผู้ซื้อโดยตรง และ 5) อำนาจการต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบที่อาจจะ เป็นปัญหาเรื่องของต้นทุนในการกำหนดราคา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่ดำเนินการเปิดธุรกิจใหม่ รวมทั้งผู้ที่ดำเนินการธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคอยู่แล้ว สามารถนำไปวิเคราะห์และปรับใช้แนวทางและ กลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจของตนเองได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ . (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/4n8q2spw3mo0cw.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index
- พระราชบัญญัติโรงแรม (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรมปี 2547*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th/>
- ธนาคารออมสิน. (2560). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th: https://www.gsb.or.th/getattachment/dae8495d-7374-4fcc-9648-cdc9a5dde278/IN_hotel_61_detail.aspx?fbclid=IwAR2X7BETDK_5eQBUwkE2pba80kcZc5LHPRXNs7Ve-wYe9JpyYJJe9UmSeRI
- นงคันทุช, ศรีธนาอนัน. (2544). *การโรงแรมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจสืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562
- นภาพร ฐานิยะพาณิชย์. (2558). *แผนธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์*. นภาพร, ฐานิยะพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ภูมิพัฒน์ (2555, 11 01). BLOGGANG. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/>
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). *เด็กโฆษณาเชิญร่วมวง*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562 สืบค้นจาก <https://drwarat.blogspot.com/>
- สุดใจ ขอเสริมศรี. (2550). *การจัดการต้นทุนธุรกิจสปา: กรณีศึกษา โรงแรม/รีสอร์ท/สปา และเดย์สปา*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 75-96.

- โสภิตา เนตรวิจิตร. (2548). *A Study to determine the competitive strategy of Seagate Technology (Thailand) Limited*. Master of Business Administration. Academic Entrepreneurs. College: University of the Thai Chamber of Commerce. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562
- มาลินีสอนธิมู และอิทธิกรชำเดช.(2557).ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, สืบค้นจาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 204-217.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfel, D., Danailov, D., Kets de Vries, O. and J. Moed. (2003). *Lifestyles of the rich and almost famous : The boutique hotel phenomenon in the United States*. Retrieved December 7, 2018, Retrieved from Available <http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/ProjectsJan03/Boutique%20Hotels.pdf>
- Anhar. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved December 7, 2018, Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- Day, J. D. (2011). *Boutique and Lifestyle Hotels : Emerging Definitions*. Retrieved December 7, 2018, Retrieved from In Boutique & Lifestyle Lodging Association.
- McDonnell Covelli. (2005). Boutique' hotels are getting new interest. Retrieved December 7, 2018, Retrieved from <https://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2005/01/31/focus4.html>
- Naknaknak. (2013). ZiteZone. Retrieved December 7, 2018, Retrieved from <http://zitezone.blogspot.com>
- Passorn. (2018). IncPhattana. Retrieved December 9, 2018, Retrieved from <http://inc.karmins.com>

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษา : วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง**
**Development Guideline of Marketing Mix Strategy of Health Tourism, Case
Study of Kantang Hot Spring Forest Park, Tambon Bo Nam Ron, Kantang,
Trang**

ปิยธิดา เสี่ยงหลวง¹ มาฆฤกษ์ ชูช่วย²
Piyatida Sengluang¹ Makharek Chouchuay²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ผลการศึกษา สำรวจ และรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 2) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ของวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน และตัวแทนประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบประเมินแหล่งท่องเที่ยวประเภทบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบสัมภาษณ์ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติมีอุณหภูมิเฉลี่ย 40-70 องศา เหมาะสำหรับการแช่ตัวเพื่อการพักผ่อนเชิงสุขภาพ ส่วนด้านการกลยุทธ์การตลาด (8P) พบว่าควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยด้านคน และปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ นั้นสามารถพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลเพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพและต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ , วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง

Abstract

This research proposed an approach to develop a Guideline of Marketing Mix Strategy of Health Tourism, Case Study of Kantang Hot Spring Forest Park. The objectives of this study were 1) Results and data collection of health tourism destinations at Kantang Hot Spring Forest Park, Tambon Bo Nam Ron, Kantang, Trang and other tourist attractions. 2) Marketing strategy analysis results of Kantang Hot Spring Forest Park, Tambon Bon Nam

¹ นักศึกษาปริญญาตรี โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

² อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

Ron, Kantang, Trang. And 3) Guidelines for the development of health tourism sites, Kantang Hot Spring Forest Park, Tambon Bon Nam Ron, Kantang, Trang. This research completed by Mixed Methods. The population and sample groups were government agencies and private entrepreneurs as well as the representatives of people in the area including tourists who visited hot spring forest park, Tambon Bon Nam Ron, Kantang, Trang. The statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program and interview form by examining the validity of qualitative research.

The study found that Kantang Hot Spring Forest Park, Tambon Bo Nam Ron, Kanang, Trang is a natural hot spring with an average temperature of 40-70 degrees suitable for immersion for health relaxation. As for marketing strategy (8P), it was found that the marketing strategy should be developed as follows: 1) Product factors 2) Price and value factors 3) Place factors 4) Marketing promotion activities 5) Factors for Physical environment and 6) management process factors. The People factor and Productivity and Quality of Service factors can be developed effectively in order to support the service efficiently in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Health Tourism, Kantang Hot Spring Forest Park

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพทั้งภายในและภายนอกไปพร้อมๆกับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเป็นลำดับ ดังนั้นการคิดหาแนวทางเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตจึงเป็นเรื่องที่ดี เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมแล้ว ยังจะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากร และประเทศอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวนคนชง บำบัด และวาริบำบัด เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว โดยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น

บ่อน้ำร้อนก็เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีอยู่เพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจมากขึ้นได้ในอนาคต กล่าวได้ว่าบ่อน้ำร้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เพราะการแช่น้ำร้อนจะช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยปวดและเจ็บป่วยรวมทั้งโรคผิวหนังเรื้อรัง, โรคเบาหวาน, ประจำเดือนมาไม่ปกติ และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้การแช่บ่อน้ำร้อนยังมีผลดีต่อสุขภาพความงามสำหรับคนทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และยังมีผู้คน que เลือกใช้แช่บ่อน้ำร้อนเป็นหนึ่งในทางเลือกของการดูแลสุขภาพ ไปจนถึงการมาเที่ยวชมบ่อน้ำร้อนเพื่อความเพลิดเพลิน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและทำการวิจัยวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันดั่ง จ.ตรัง ซึ่งเป็นบ่อน้ำร้อนธรรมชาติมีอุณหภูมิเฉลี่ย 40-70 องศา เหมาะสำหรับการแช่ตัวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพบริเวณโดยรอบของวนอุทยานฯ มีสภาพป่าเป็นดงดิบชื้นบางส่วนเป็นป่าพรุ มีน้ำท่วมขังตลอดปี และมีพื้นที่บางส่วนเป็นบ่อน้ำร้อนมีน้ำไหลผุดจากใต้ดินตลอดเวลา มีสภาพป่าที่สมบูรณ์ปานกลาง บริเวณพื้นที่บ่อน้ำร้อนและพื้นที่ป่าดงดิบได้พัฒนาปรับปรุงเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ อยู่ในท้องที่บ้านควนแดง หมู่ที่ 7 ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาหวาง ป่าควนแดง และป่าน้ำราบ ตามแผนที่ท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 247 (พ.ศ.2510) มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ เพื่อมุ่งพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้นแบบในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา สํารวจ และรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันดั่ง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ของวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันดั่ง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันดั่ง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัญหา และแนวทางแก้ไข
2. เพื่อได้กลยุทธ์การตลาด ในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใน วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันดั่ง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง
3. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานบ่อน้ำร้อน ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันดั่ง จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือ หารายได้ในการเดินทางนั้น (Goeldner & Ritchir, 2006)

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่านักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitor)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps มีรายละเอียด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่ง que ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมทำเลที่ตั้ง ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ่มชัดหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) เป็นการทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้
7. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการและสินค้า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ภายในจิตใจ โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 7 ประการ (ชวัลนุช อุทยาน, 2553) ประกอบไปด้วย (1). เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม ต้องมีเป้าหมายในการกระทำ (2).ความพร้อม คือ ความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (3).สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยให้เลือกกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ (4).การแปลความหมาย คือ วิธีคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (5).การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (6).ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำใด ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ตรงกับที่คาดหวัง และ(7).ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อลงมือกระทำสิ่งใดไปแล้ว เกิดไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาคิดหาวิธีใหม่ๆ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546, น.31) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

วรรณ วรชวีนิช (2546, น.145) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติเรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ปัจจุบัน นิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญคือ

1. สถานที่นั้นควรมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
4. มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัยโดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
5. มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที

6. นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ความรู้อุปสรรคการณ ด้านต่าง ๆ ความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver, Richard L. (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้สึกประสพของลูกค้าเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

Hornby, A. F. (2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

ราณี เชาวน์ปรีชา (2538, น.18 อ้างถึงใน วฤทธิ สารฤทธิคาม, 2548, น.31) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกที่พึงพอใจเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง

6. บริบทพื้นที่วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง

บ่อน้ำร้อนธรรมชาติมีอุณหภูมิเฉลี่ย 40-70 องศา เหมาะสำหรับการแช่ตัวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพบริเวณ โดยรอบของวนอุทยานฯ มีสภาพป่าเป็นดงดิบชื้นบางส่วนเป็นป่าพรุ มีน้ำท่วมขังตลอดปี และมีพื้นที่บางส่วนเป็นพุ่มน้ำร้อนมีสภาพป่าที่สมบูรณ์ปานกลาง ได้พัฒนาปรับปรุงเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ จำนวน 3 เส้นทาง ระยะทาง 500 เมตร, 750 เมตร และ 2,000 เมตร ตามลำดับใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา อยู่ในท้องที่บ้านควนแคง หมู่ที่ 7 ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาหวาง ป่าควนแคง และป่าน้ำราบ ตามแผนที่ท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 247 (พ.ศ.2510) มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

- 1.1.หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อน้ำร้อน
- 1.2.หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการต่างๆ ที่อยู่บริเวณวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง
- 1.3.นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
- 1.4.ประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาในตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

2. เครื่องมือในการวิจัย

- 2.1.แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน ตำบลกันตัง จังหวัดตรัง เป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด มีประเด็น ดังนี้
 - ส่วนที่หนึ่ง ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
 - ส่วนที่สอง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (8P) โดยใช้หลักการ กลยุทธ์ทางการตลาด (8P) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ (Physical evidence) ส่วนที่สาม ข้อเสนอแนะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

2.2.แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เจาะลึก กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยกำหนดประเด็นในกรณีศึกษาจากกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (8P) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy), กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy), กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), กลยุทธ์ด้านพนักงานให้บริการ (People Strategy), กลยุทธ์ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality of Service Strategy), กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy) และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

2.3.แบบประเมินแหล่งท่องเที่ยวประเภทบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ โดยประเมินโดยจากผู้ทรงคุณวุฒิตัวแทน เจ้าหน้าที่วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง, ตัวแทนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิโดยแบ่งตามลักษณะดังนี้ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1. ศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง จำนวน 6 ราย ดังนี้ องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อน้ำร้อน จำนวน 2 ราย ตัวแทนจากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง จำนวน 1 ราย ตัวแทนจากผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย ตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 1 ราย และตัวแทนประชาชนในพื้นที่ 1 ราย

3.2. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการแจกสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

3.3. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการประเมินโดยจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวแทน เจ้าหน้าที่วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง, ตัวแทนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สํารวจ และรวบรวมข้อมูลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติมีอุณหภูมิเฉลี่ย 40-70 องศา เหมาะสำหรับการแช่ตัวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ บริเวณโดยรอบของวนอุทยานฯ มีสภาพป่าเป็นดงดิบชื้นบางส่วนเป็นป่าพรุ มีน้ำท่วมขังตลอดปี และมีพื้นที่บางส่วนเป็นพรุน้ำร้อนมีน้ำไหลผุดจากใต้ดินตลอดเวลา มีสภาพป่า ที่สมบูรณ์ปานกลาง บริเวณพื้นที่พรุน้ำร้อนและพื้นที่ป่าดงดิบได้พัฒนาปรับปรุงเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ จำนวน 3 เส้นทาง ระยะทาง 500 เมตร, 750 เมตร และ 2,000 เมตร ตามลำดับใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา อยู่ในท้องที่บ้านควนแคง หมู่ที่ 7 ตำบลบ่อน้ำ

ร้อน อำเภอกันตังจังหวัดตรัง อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาหวาง ป่าควนแค และป่าน้ำราบ ตามแผนที่ท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 247 (พ.ศ.2510) มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ ควรมีการจัดให้มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจที่ให้มากกว่านี้ในบริเวณโดยรอบวนอุทยาน (สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวีณรัตน์ แสงสิริโรจน์, 2555) รวมทั้งควรมีการรักษาความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ด้านการอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีห้องสำหรับอาบน้ำแร่ส่วนตัว เพื่อสะดวกในการอาบน้ำของนักท่องเที่ยวในบริเวณบ่อน้ำพุร้อน ควรมีการบำรุงรักษา และทำความสะอาดบริเวณบ่อน้ำพุร้อน ให้มีความสมบูรณ์มากกว่านี้

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (8P) ของวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่สร้างแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 63.03 (มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยด้านคน และปัจจัยด้านด้านผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับดี ภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 77.35 ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลเพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างดี และส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จากการศึกษาจะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรได้รับพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน (อิริศรา ห้องทรัพย์, 2558) ควรติดตั้งเสาไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบาย ควรมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งนี้ให้เป็นสถานที่ที่มีความประทับใจพร้อมดึงดูดบุคคลภายนอกมาเที่ยวหรือ เยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรังให้เป็นที่รู้จักและได้ในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย

บทสรุป

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง บทความวิจัยนี้สื่อถึงการท่องเที่ยวสุขภาพภายในวนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (8P) เป็นองค์ประกอบหลักในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สมบูรณ์ที่มุ่งเน้นไปในทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง และเหมาะแก่การท่องเที่ยวในทุกฤดูกาลแต่ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีการตอบรับที่ดี มีกิจกรรมมากมายที่น่าสนใจ และยังมีกิจกรรมผ่อนคลายอีกมากมายแล้วแต่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ว่าเหมาะแก่การทำกิจกรรมแบบใดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). รายงานประจำปี 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้น 20 ธันวาคม 2559 จาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยว/ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). ความหมายของนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก <http://mslib.kku.ac.t>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมองค์การ = Organization Behavior : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556. พิมพ์ครั้งที่ 1
- มณีนรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนันท์. (2559). วิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <http://www.pcf-farm.com>. ราณี เขาวนปรีชา. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). ความหมายของความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561, จาก <http://dspace.spu.ac.th>.
- วฤทธิ์ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร ส่วนตำบล: กรณีศึกษาของค์การบริหารส่วนตำบลอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.sms-stou.org>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อริศรา ห่องทรัพย์. (2558). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2006. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 10th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hornby, A. F. (2000). Advance Learner's Dictionary of Current English. United Kingdom: Oxford University.



- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, Richard L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Irwin/McGraw Hill New York.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาชุมชนบ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง

Guidelines for the Development of Ecotourism Based on Sufficiency Economy Philosophy: Case Study of Kaolak, Trang province.

วิริยะ พุ่มเอียด¹ หาญสกุล ตั่งซี¹ ทศนาวลัย ตันติเอกรัตน์²

Viriya Phumiad¹ Hansakul Tungsee¹ Tussanawalai Tuntiekarat²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในชุมชนบ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม 2561 จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะการแนะนำของคนรู้จัก ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวมากับเพื่อน และเป็นการเดินทางมาครั้งแรกหรือ 1-2 ครั้ง ปัจจัยเป็นแรงจูงใจเพราะเป็นหมู่บ้านที่ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการมีส่วนร่วม ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านพื้นที่ ตามลำดับ ซึ่งแนวทางส่งเสริมและการพัฒนาควรปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ไฟฟ้าส่องสว่างสองข้างทาง และเพิ่มกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น ควรมีป้ายบอกทางที่มีความสวยงามเพื่อเป็นจุดสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

This study aims 1) To study motivation and satisfaction in traveling for ecotourism 2) To find ways to promote ecotourism on the sufficiency economy philosophy of Ban Khao Lak community, Nam Phud Subdistrict, Mueang District, Trang Province by using questionnaires as a tool to collect tourists information who travel for ecotourism within Ban Khao Lak community from August - December 2018. The number of tourists collected were 400 people. The finding showed that most of tourists were female, aged 20-30 years, educational level were bachelor degree with an average income of less than 5000 baht. Most of the tourists were students and they got the information from the people that they

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง

Bachelor Student, school of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus

² อาจารย์ประจำคณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง

Lecturer, school of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus

know. Most of them travel with friends from 1-2 times. The motivation factor to visit was sufficiency economy philosophy practices of Ban Khao Lak Community and the abundance of natural resources, interesting activities. The satisfaction of tourists were in highest level In terms of participation in management, activities and processes accordingly. From the finding, the research found that there should be the improvement of transportation route, electric light on both sides of the road and add more activities. There should also add more beautiful signs to be a point of interest in accessing the community as well as create online media to promote make the community more well-known.

Keywords : Tourist's satisfaction, Eco Tourism, Sufficiency Economy.

บทนำ

ในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวของไทยก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวม 2.754 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.47 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดความเจริญและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นภายใต้แนวคิด Thailand 4.0 สร้างรายได้ด้วยวิถีไทย โดยใช้ “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience)” เป็นสินค้าหลักที่จะสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในปี 2561 เน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากรากฐาน คือ จากชุมชนจึงได้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้การบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเน้นให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอัตลักษณ์ในด้านความสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่ไม่เปลี่ยนแปลง การให้บริการยังเป็นการบริการแบบเจ้าบ้านที่ดี ทั้งนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism - CBT) เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิขิ่ง” และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม” ซึ่งพื้นที่ชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบล น้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ก็ถือเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ทั้งยังเป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำตรัง ชุมชนบ้านเขาหลักได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องแก่ง ศึกษาเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน ชมพืชผักสวนครัว และทำขนมพื้นบ้าน ทั้งนี้จากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันพัฒนาชุมชน ทำให้ชุมชนได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ “อยู่เย็นเป็นสุข” ในเขตพื้นที่พิเศษอันดามันโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และรางวัลหมู่บ้านดีเด่นวิถี (OTOP นวัตกรรม) ในปี 2561 จากการร่วมมือของชุมชนและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ซึ่งการบริหารงานดังกล่าวมาจากผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถประสานงานจากหน่วยงานภายนอกได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้คนในชุมชนยังคงมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างน้อยและควรเน้นให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาความรู้ความสามารถและสร้างประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมรายได้ให้แก่คนในชุมชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง เพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นแนวทางในการนำไปเสริมสร้างและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลและได้แนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

Pond (1993, p. 35) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง

องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 และให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง ต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่เดินทาง ใช้เวลาช่วงหนึ่ง ณ ที่นั้น ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับความต้องการและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบ อาชีพหรือหารายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเพื่อความพึงพอใจของผู้เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและ

เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The Ecotourism Society, 1991) ให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติ ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชน

Janet Richardson (1993, p.15) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยว ในพื้นที่ทางธรรมชาติโดยการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการสื่อความหมายในเรื่องธรรมชาติ สิ่ง แวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนท้องถิ่น

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (อุดม เขียววงศ์และคณะ, 2554, น. 70-71) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ
2. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้โดย ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพิ่มประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ป้องกันกำจัด มลพิษ อีกทั้งยังครอบคลุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตและยั่งยืน
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นร่วมคิดวางแผน ปฏิบัติ ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ร่วมบำรุงรักษาทรัพยากร อันก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

J.D.Fridger (1991) อ้างใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นตัวผลักดันที่จะก่อให้เกิดความต้องการ สิ่ง จูงใจ และแรงขับในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการให้บริการท่องเที่ยวบางอย่างเพื่อเติมเต็มความต้องการ ทางชีวิตวิทยาและจิตวิทยาการบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มี 2 ลักษณะ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลทำให้บุคคล กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เนื่องด้วยความชอบที่อยากจะทำสิ่งนั้นโดยมิได้หวังรางวัลหรือสิ่งล่อใจ เป็นสภาวะ ที่บุคคลต้องการจะใช้บริการท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้บางอย่างด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการ ชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งจูงใจภายนอกทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม เช่น ทรัพย์สินเงินทอง ตำแหน่ง รางวัล ชื่อเสียง คำชมเชย การได้รับการยอมรับ

เป็นต้น เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกแล้วทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

Pearce, Morrison and Rutledge (1998) อ้างใน กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559, น. 10 -12) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) และ แรงดึง (Pull Factors) ดังนี้

1. แรงผลัก (Push Factors) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physical) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) ต้องการพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ (Esteem) ต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม และความต้องการเข้าสังคมติดต่อกับเพื่อนใหม่ (Social Interaction)

2. แรงดึง (Pull Factors) ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยวิธีการใดเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัวจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2000) อ้างใน ปิ่นฉวีพัชร พัทธราลัย (2559, น.7) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543, น. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามความต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่ต่างกันจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่ต่างกันที่ตนได้พบเจอมา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมักเกิดจากการได้รับตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อประสบการณ์ของตนแก่บุคคลอื่น ๆ

การวัดความพึงพอใจ (ศุภวรรณ ทับทิมจรรยา, 2548, น. 22) ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นสามารถทำได้ทั้งกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามในแบบสอบถามอาจเกี่ยวกับการความพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต จากพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง สังเกต อย่างมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดทฤษฎี ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” (มูลนิธิชัยพัฒนา, ม.ป.ป.) เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมให้อยู่ในระดับพอเพียง ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการ ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ
2. เงื่อนไขคุณธรรม ประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 1,192,408 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดตรัง, 2560) กลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบคำตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านเขาหลัก ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .937

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและนำข้อมูลมาประมวลผล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิตินำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	192	48.00
	หญิง	108	52.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.00
	21 - 30 ปี	256	64.00
	31 - 40 ปี	24	6.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
	ปริญญาตรี	296	74.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	280	70.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	8	2.00
	เกษตรกร/ประมง	24	6.00
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	32	8.00
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	160	40.00
	5,000 - 10,000 บาท	152	38.00
	10,001 - 20,000 บาท	64	16.00
	20,000 บาท ขึ้นไป	24	6.00
6. การรับรู้ข่าวสาร	สื่อออนไลน์	104	26.00
	ผ่านสื่อโทรทัศน์	16	4.00
	หนังสือหรือบทความท่องเที่ยว	16	4.00
	บุคคลที่รู้จัก	264	66.00
7. แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว	การแนะนำของคนรู้จัก	200	50.00
	มีธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์	80	20.00
	รับรู้ผ่านสื่อหรือการบอกเล่า	16	4.00
	จุดเด่นที่น่าดึงดูด เช่น กิจกรรมล่องแก่ง	72	18.00
8. ลักษณะการท่องเที่ยว	มากับเพื่อน	320	80.00
	มาคนเดียว	8	2.00
	มากับญาติ	32	8.00
	มากับบุคคลอื่น ๆ	40	10.00
9. ความถี่ในการท่องเที่ยว	1-2 ครั้ง	288	72.00
	3-5 ครั้ง	96	24.00
	มากกว่า 5 ครั้ง	16	4.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านเขาหลัก อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน	\bar{x}	SD	ระดับแรงจูงใจ
บ้านเขาหลัก			
แรงจูงใจภายใน (ปัจจัยผลักดัน)	4.35	0.45	มากที่สุด
1. เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด	4.44	0.57	มากที่สุด
2. เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกใหม่และรับประสบการณ์ดี ๆ	4.42	0.60	มากที่สุด
3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและหาความเพลิดเพลิน	4.26	0.69	มากที่สุด
4. เพื่อศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.24	0.65	มากที่สุด
แรงจูงใจภายนอก (ปัจจัยดึงดูด)	4.37	0.48	มากที่สุด
1. เป็นหมู่บ้านที่ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	4.54	0.61	มากที่สุด
2. ความสวยงามของพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	4.52	0.54	มากที่สุด
3. มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ล่องแก่ง เดินป่า ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	4.50	0.61	มากที่สุด
4. ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์	3.94	0.76	มาก

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารโดยบุคคลรู้จัก และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางคือ การแนะนำของคนรู้จักและมีลักษณะการเดินทางคือ เดินทางมาพักผ่อน

2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านแรงจูงใจภายใน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกใหม่และรับประสบการณ์ดี ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและหาความเพลิดเพลิน และเพื่อศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 ด้านแรงจูงใจภายนอก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจเพราะเป็นหมู่บ้านที่ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ล่องแก่ง เดินป่า ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน และได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านเขาหลัก จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านเขาหลัก ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านพื้นที่ ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านพื้นที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อพื้นที่ชุมชนที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่ความสวยงาม และคงความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชุมชนมีการรักษาความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ และมีความปลอดภัย ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความพึงพอใจต่อการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย เช่น

เส้นทางคมนาคม ถนน ป้ายบอกทาง ตามลำดับ

3.2 ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจกับชุมชนบ้านเขาหลักมีการให้บริการ และเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความหลากหลายและเหมาะสม เช่น การล่องแก่ง การเลี้ยงแพะ - ไก่ดำ การทำขนมพื้นบ้าน และการปลูกผักต่าง (บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง) กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านเขาหลักมีความน่าสนใจเหมาะสมกับพื้นที่ และมีเวลาการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวบ้านที่เอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจกับการจัดการโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาผสมผสานกับวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวบ้านเขาหลักมีการจัดการให้เกิดความยั่งยืนอย่างเหมาะสม มีการจัดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเหมาะสมอยู่บนพื้นฐานการอนุรักษ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และชุมชนที่มีหลักการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนเหมาะสม ตามลำดับ

3.4 ด้านการมีส่วนร่วม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในการที่ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว สามารถแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมดูแลอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ชุมชนบ้านเขาหลักมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมีความเหมาะสม และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับชุมชนได้อย่างเต็มที่ ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ยังคงเป็นธรรมชาติอุดมสมบูรณ์อยู่มาก ต้องการให้มีการอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ในลักษณะนี้ต่อไป และมีความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีน้ำใจเอื้ออาศัยดี เป็นกันเองมากมีรอยยิ้มให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นหมู่บ้านที่รับเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างแท้จริง และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงไว้ว่า ควรปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ไฟฟ้าส่องสว่างสองข้างทางในชุมชนและเพิ่มกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีป้ายบอกทางที่มีความสวยงามเพื่อเป็นจุดสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมืองจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและปัจจัยดึงดูดใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่าปัจจัยผลึก เนื่องจากชุมชนบ้านเขาหลักเป็นหมู่บ้านที่มีความสวยงามของพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ การดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ล่องแก่ง เดินป่าศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน จึงเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) พบว่า สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้

ทำการศึกษารื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่า ด้านปัจจัยผลัก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการมีส่วนร่วม เนื่องจากชุมชนบ้านเขาหลักมีการดำเนินกิจกรรมผ่านการมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ มีการให้บริการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พื้นที่ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่ความสวยงามคงความสมบูรณ์และเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคนจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในการปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนเป็นต้นแบบในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ความมีจิตสาธารณะในความร่วมมือและการจัดการ รวมไปถึงการร่วมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการทำกะปิคลองโคนจากภูมิปัญญาชาวบ้านและการใช้ชีวิตแบบพอเพียงจนทำให้มีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งนักท่องเที่ยวเดินทางมาชุมชนบ้านเขาหลักมีความประทับใจในการต้อนรับที่อบอุ่น ยิ้มแย้ม มีไมตรีจิตจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและประทับใจในการมาเที่ยว คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยการเป็นมิตรมีความเป็นกันเอง

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านเขาหลัก ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ด้านพื้นที่ ควรมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมรั้วกันริมถนนบริเวณที่ติดลำคลองเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ชุมชน เพิ่มไฟฟ้าส่องสว่างสองข้างทาง ป้ายบอกทางเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ควรมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ควรให้ชุมชนมีหลักการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนให้มากยิ่งขึ้น ควรสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วม ควรเพิ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งจากความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และการดำเนินการของชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายและการต้อนรับที่อบอุ่นและรอยยิ้มที่เป็นมิตร แต่ทั้งนี้ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของบ้านเขาหลักในด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งควรเน้นให้เยาวชนคนรุ่นหลังในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ ห่วงแหนในวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเพื่อที่จะได้อนุรักษ์รักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ พร้อมทั้งสืบสานวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้อยู่คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2561). *เอกสารประกอบการประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีประจำปี 2561บ้านเขาหลัก หมู่ที่7 ตำบลน้ำผุด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก <http://trang.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/16/2018/08/หมู่บ้านดีเด่นนวัตวิถี-ปี-2561.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *เอกสารรายงานการท่องเที่ยวประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=9886&filename=index
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ วท.ม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เพ็رين พรินดีแอนด์พับลิชชิ่ง. นนทบุรี.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวัชร พืชราวลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์อาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- มูลนิธิชัยพัฒนา. *หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก http://www.chaipat.or.th/site_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนาคจังหวัดสมุทรสงคราม* (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).
- ศุภวรรณ ทับทิมจรรยา. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจที่มีรูปแบบของบมเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาคณิตศาสตร์ โรงเรียนนาคประสิทธิ์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).
- สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง. (2560). *สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง 2559*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน



2561, จาก <http://trang.nso.go.th/images/attachments/article/285/รวม17.สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา.pdf>.

- อุดม เขยกีวงศ์ และ คณะ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สำนักพิมพ์แสงดาว. กรุงเทพมหานคร. Janet Richardson. (1993). Ecotourism & Nature based Holidays. Syney: Australiam Print Group.
- Pond, K. L. (1993). The professional guide – The Traveler. New York: John Wiley & Sons.
- The Ecotourism Society. (1991). The Ecotourism Society’s definition. The Ecotourism Society Newsletter.

พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง Taxi services behavior and satisfaction of Tourist in Patong area

ธนัท เฮงจิระโชติ¹ ศิริภัสสร แสงแก้ว¹ อาทิตยา อินสุวรรณ์¹ วรรัตน์ จงไกรจักร²

Tanut Hengjirachot¹ Sirapatsorn Saengkaew¹ Atittaya Insuwan¹ Worrarat Jongkrajak²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง 2.) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ตอง 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,501-2,000US\$ และมีสัญชาติเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด โดยใช้บริการ 2 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางด้วย 2 คน วันที่ใช้บริการจะไม่แน่นอน ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าบริการมีความเหมาะสม โดยได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากการแนะนำของคนรู้จัก และเลือกใช้บริการเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านความมีน้ำใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความมีมารยาทขณะขับรถ โดยภาพรวมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการใช้บริการรถโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริหาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : พฤติกรรม ความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสาร นักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง

Abstract

The purpose of this research is to 1.) study about taxi services behavior of tourists in Patong area. 2.) study about taxi services satisfaction of tourists in Patong area 3.) study about

factors affecting the taxi services of tourists in Patong area. The sample is a tourists in Patong area amount 400 persons. Data collection tools and questionnaires, data was analyzed by descriptive statistics using frequency, and standard deviation.

The research found that most tourists are male. The range is between 21-35 years with single status, pursue occupation as employee , the income per month 1,501-2,000US\$

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail zai_zaza_236@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail worrarat.j@pkr.ac.th

and Asian nationality. Most of respondent preferred to take auto rickshaw (tuk tuk) service as two times for tourism/leisure purpose with two persons, uncertain of using taxi service, paid by cash, the service rates are appropriate, got the information to use taxi service from acquaintances and got the advice by itself.

The respondents has the satisfaction at a high level. Most of satisfaction is kindness, followed by honestly , punctuality and courtesy of driving. Overall, the respondent were of opinion that the people factor is the most important to use the taxi services, followed by the process factor , the price factor, the product factor, the promotion factor and the place factor.

Keywords: Taxi services satisfaction , the tourists in Patong area

บทนำ

เมืองปาดองเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ทางบริเวณชายฝั่งตะวันตกของจังหวัดภูเก็ต เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดในบรรดาชายหาดทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ต ดินแดนที่ได้ชื่อว่า “ไข่มุกอันดามัน” แห่งนี้ หาดปาดอง ตั้งอยู่ในตำบลปาดอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต อยู่ในเขตการบริหารของเทศบาลเมืองปาดอง หาดปาดอง อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตไปทางทิศตะวันตก ประมาณ ๑๕ กิโลเมตร โดยได้นำข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดภูเก็ต กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด(2559) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2558 ได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งสิ้น จำนวน 13,369,634 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 11.80% เป็นคนไทย จำนวน 3,826,229 คน และเป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 9,543,405 คน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จำนวน 326,103.91 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 25.77% เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้อันดับหนึ่งให้แก่จังหวัด มีความเจริญมั่งคั่ง มีชื่อเสียงโด่งดังทั้งในและต่างประเทศ มีความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า โรงแรมที่พัก ธุรกิจด้านการบริการ สถานที่ให้ความบันเทิงยามค่ำคืน

นักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปาดอง คือหาดในใจของทุกคน ที่ต้องเดินทางเที่ยว มาพักผ่อนมาเห็นทัศนียภาพโดยรอบ และความแปรเปลี่ยนไปของปาดอง เป็นชายหาดที่ทอดยาวไปตามแนวทะเล ระยะทางประมาณ ๔ กิโลเมตร ด้วยหาดทราย ที่ขาวละเอียด หาดสวย น้ำใส เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล

ชายหาดปาดอง จึงเป็นชายหาดที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งการระบบการคมนาคม ที่มีรถเช่า ทั้งมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ รถตุ๊กๆ รถประจำทาง เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท ที่พักในราคาต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ดิสโก้เทค บาร์ ฯลฯ ทำให้ปาดอง จึงเป็นเมืองที่มีสีสันในด้านการท่องเที่ยวอย่างครบครันกิจกรรมชายหาด สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการตากอากาศ ไม่ว่าจะเป็นเรือเช่า สกู๊ตเตอร์ เรือท่องเที่ยว พาราเมอเตอร์ หรือร่มบิน ฯลฯ อาหารการกิน ที่เพียบพร้อม เรียกว่า บริการกันถึงชายหาด ไม่ว่าจะเป็นดื่ม จะกิน สามารถเรียกใช้บริการกันได้อย่างครบครันและรวมไปถึงการให้บริการรถโดยสาร

การให้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง จะมีการให้บริการในรูปแบบของรถที่แตกต่างกัน เช่น รถตุ๊กตุ๊ก(สามล้อ) รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลซึ่งรถโดยสารแต่ละชนิดนั้น จะมีค่าบริการที่แตกต่างกันไปตามระยะทางที่ผู้ใช้บริการกำหนด โดยราคานั้นผู้ใช้บริการจะเป็นกำหนด หรือราคาอาจจะขึ้นกับการต่อรองระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการ แต่ไม่ได้มีมาตรการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ซึ่งนั่นอาจจะทำให้เกิดการเอาเปรียบเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจที่สมควรจะได้รับในการใช้บริการรถโดยสารในครั้งนั้น

จากความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองของผู้ใช้บริการ จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือสาเหตุการให้บริการรถโดยสาร ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง และเพื่อประโยชน์ของผู้โดยสารรถในพื้นที่ป่าตองด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้รถโดยสารจะนำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง
3. ทำให้ทราบแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาใช้บริการรถโดยสารมากขึ้น ซึ่งจะลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้อีกทางหนึ่ง
4. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2557)** โดยกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารไว้ดังนี้ ประเภทของรถโดยสารนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทางจำนวนผู้ร่วมเดินทาง วันที่ใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ความเหมาะสมของค่าบริการแหล่งข้อมูลข่าวสาร และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสาร ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554) โดยกำหนดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการรถโดยสาร ดังนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจ ความพึงพอใจด้านความมีมารยาทขณะขับรถ ความพึงพอใจด้านความซื่อสัตย์ และความพึงพอใจด้านความตรงต่อเวลา

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) โดยกำหนดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (สูตรของคอคเคลน Cochran) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$

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

ซึ่งในนี้

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
z	=	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร

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

$$n = \frac{(1-0.5)^2(1-0.5)^2}{4(0.05)^2 4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 400 \text{ คน}$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 แต่ผู้วิจัย ขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล / ลงพื้นที่เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2561 ถึง เดือนธันวาคม 2561

2. การตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ และ สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้มีประสบการณ์ตรงเนื้อหา (Content Validity) และ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.756

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินวิจัย ความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง คือ แบบสอบถามมีจำนวน 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007 : อ้างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยๆได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง

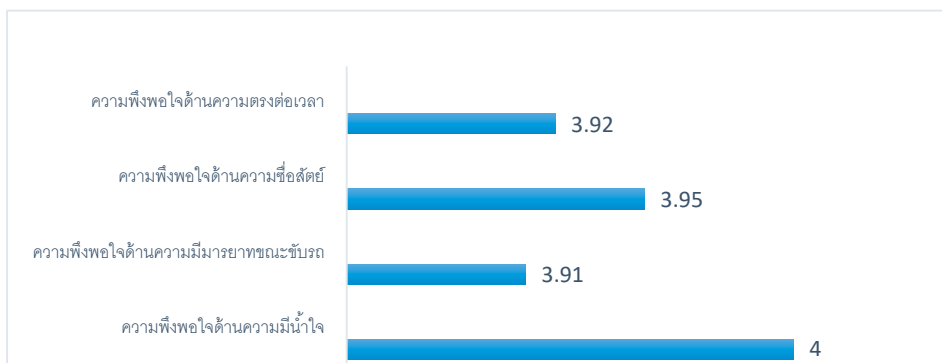
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้รถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 63.5) เคยใช้บริการ 2 ครั้ง (ร้อยละ 41) มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 46.5) มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน (ร้อยละ 44.0) ซึ่งวันที่เดินทางไม่แน่นอน (ร้อยละ 31.3) จะสะดวกชำระค่าบริการโดยเงินสด (ร้อยละ 44.3) มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม (ร้อยละ 44.3) โดยได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการรถโดยสารนักท่องเที่ยวจากการแนะนำของคนรู้จัก (ร้อยละ 42.0) และใช้บริการรถโดยสารโดยเลือกใช้เอง (ร้อยละ 34.0)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถที่เลือกใช้

ประเภทรถที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
รถตุ๊กตุ๊ก	254	63.5
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	119	29.8
รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล	108	27.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง ได้แก่ ด้านความมีน้ำใจ มารยาทขณะขับรถ ความซื่อสัตย์ และการตรงต่อเวลา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความมีน้ำใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00 = S.D. 0.756) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และน้อยที่สุดคือ ด้านความมีมารยาทขณะขับรถ (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารพื้นที่ป่าตอง

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านช่วยยกกระเป๋า มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือหยุดรถเพื่อให้คนข้ามถนน และหยุดรถรอให้ผู้โดยสารแวะร้านสะดวกซื้อ

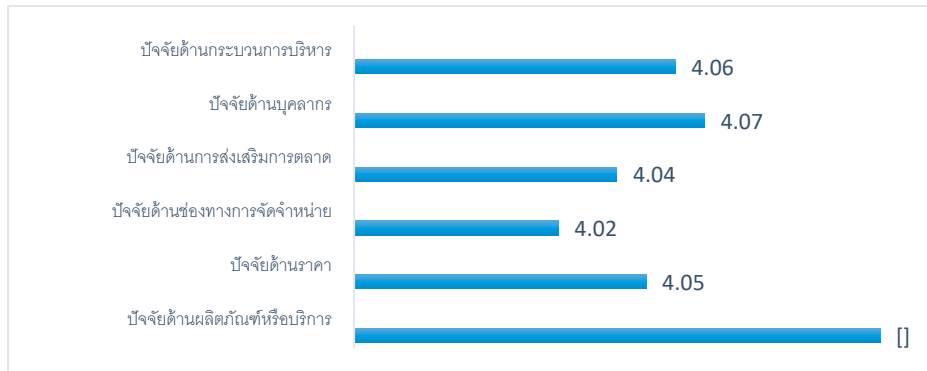
ความพึงพอใจด้านมารยาทขณะขับรถน้ำใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านไม่สูบบุหรี่ขณะปฏิบัติงานมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่คุยโทรศัพท์เสียงดัง และเคารพกฎจราจร

ความพึงพอใจด้านความซื่อสัตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านคิด

ราคาตามมาตรฐานมีความพึงพอใจมากที่สุด และ นำทรัพย์สินมีค่าคืนเจ้าของ

ความพึงพอใจด้านความตรงต่อเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านไม่มีปัญหาระหว่างการเดินทางมีความพึงพอใจมากที่สุด และรองลงมา คือ ถึงที่หมายตามระยะเวลาที่กำหนด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตองโดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริหารมีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านประกันภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกรถ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และน้อยที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ชำระเงินได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และน้อยที่สุดคือ มีป้าย เอกสาร แสดงอัตราค่าบริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในป่าตอง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อได้สะดวกตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดค่าบริการสำหรับผู้โดยสารที่มีใช้บริการใน

บางช่วง เช่น Low season (ค่าเฉลี่ย 4.05) และน้อยที่สุดคือ ให้ส่วนลดค่าบริการเมื่อมีการจองทั้งไปและกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มารยาทในการขับรถ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และน้อยที่สุดคือ ทักษะการใช้ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา และ ความปลอดภัยในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 และน้อยที่สุดคือความสะอาดในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 1,500\$-2,000\$ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรา วิแก้ว (2556). ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันไป แต่มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน เนื่องจาก ป่าตองเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ สถานที่สำคัญตั้งอยู่ไม่ห่างกันมากนัก ระยะการเดินทางมีความหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของรัชนี นันทวัฒนาศิริชัย (2552) ได้ทำการวิจัยเพื่อประเมินโครงข่ายรถโดยสารประจำทางในแง่ของลักษณะการให้บริการและประสิทธิภาพของการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในเขต เมืองพิษณุโลก การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้เดินทางต่อการให้บริการ ค่าใช้จ่าย เหมาะสมกับระยะทาง ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการให้บริการระบบ รถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง เพราะการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ที่อยู่ในบริเวณตัวเมืองได้ในระดับที่ดีในขณะที่ผู้ให้บริการรถโดยสาร ซึ่ง มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถทำกำไรได้จากการได้จากการให้บริการรถโดยสาร ดังกล่าวด้วย

3. ระดับความพึงพอใจที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตองมากที่สุดคือ ด้านความมีน้ำใจ รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความมีมารยาทขณะขับรถ เนื่องจาก การมีน้ำใจในการช่วยเหลือต่างๆ ส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554)

ผลการวิจัยพบว่า การบริหาร การตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการ ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริหาร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะมีการเจรจาต่อรองต่างๆเกิดขึ้น ก่อนการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของ ฅวลีย์ ศรีโสภภาพ(2556) ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส ผลการวิจัยพบว่า ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า เป็นวิธีสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจาก ผู้ที่มาใช้บริการมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยมีรายได้และภาระค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะแตกต่างกันไป โดยหวังจะได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าโดยสาร มี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้โดยสารจะเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของระบบขนส่ง ระยะทางและความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสูงสุดจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา พุทธรังค์ (2558) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก แล้วพบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ โดยราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร และปัจจัยที่ผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองภูเก็ต ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการจัดการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก จุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คนจึงเหมาะกับการเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก จึงควรเพิ่มการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ป่าตอง ได้ทราบถึงปัญหาพนักงานผู้ให้บริการปฏิเสธการให้บริการผู้โดยสารที่พักอาศัยอยู่บนเนินที่สูง เพราะค่อนข้างยากต่อการเดินทาง โดยควรมีการปรับปรุงไม่ให้เกิดปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารเช่นนี้เกิดขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ส่วนใหญ่คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อุปสรรคในการติดต่อสื่อสารนอกเวลา ในการติดต่อเพื่อใช้บริการรถโดยสาร ในเวลาที่มีอันจำกัด ควรเพิ่มเวลาในการติดต่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกและเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง พบว่า ความพึงพอใจด้านมารยาทขณะขับรถเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ขับขี่รถโดยสารควรมีการอบรมในด้านของกฎจราจรและมีความชำนาญกับเส้นทางในการขับขี่ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

5. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานภายในรถ เช่น เซ็น แอร์ วิทยุ เข็มขัดนิรภัย เพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง ที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่างก่อนนำมาวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง

2. ควรศึกษาประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตองในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการรถโดยสารที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ป่าตอง เพื่อเปรียบเทียบผลการให้บริการกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลจากการให้บริการแล้วนำมาปรับปรุง

3. ควรทำการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการให้บริการรถโดยสารแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าตอง โดยความร่วมมือร่วมของทุกหน่วยงานผู้ให้บริการรถโดยสารในพื้นที่ป่าตอง

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา พุทธรังค์. (2558). ปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

จิตรรา วิแก้ว. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดิเรก ฤกษ์ทรัพย์. (2548). ทฤษฎีความพึงพอใจ, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561 สืบค้นจาก <http://www.research.doae.go.th/textbook>.

ถวัลย์ ศรีโสภภาพ. (2556). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทย

- แอร์พอร์ต** กราวด์ เซอร์วิส.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปองพล นิกรกิตติโกศล. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2554). **การบริหาร การตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 6.).
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัชนิพันธ์ วัฒนาศิริ. (2550).**ระบบรถโดยสารประจำทางในเขตเมืองพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา ชายหาด. (2552). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความ
สะอาดของกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ (ร.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). **บรรยายสรุป
ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต.** สืบค้นจาก [http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/
dataPK59.pdf](http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dataPK59.pdf)



แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง กรณีศึกษา ขนมเค้กเมืองตรัง

The Potential Development Guidelines for Trang Food Tourism Extravaganza: Case study Trang Cake.

พลอยชมพู วัฒนจิโรจน์กุล¹ ธารทิพย์ บุญช่วย¹ ทศนาวลัย ตันติเอกรัตน์²

Ploychompoo Wattanajitkul¹ Thantip Boonchiy¹ Tussanawalai Tuntiekarat²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท นักท่องเที่ยวรู้จักขนมเค้กเมืองตรังจากงานเทศกาลขนมเค้กเมืองตรัง มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง และซื้อเพื่อเป็นของฝาก และมีความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โดยด้านอัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง ด้านคุณภาพของขนมเค้กเมืองตรัง ด้านความคุ้มค่าของราคา และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวเชิงอาหาร (ขนมเค้กเมืองตรัง) เป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดตรังมีวัฒนธรรมการกินที่มีประวัติซึ่งต่างจากที่อื่นและยังดำรงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ขนมเค้กเมืองตรัง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

This study aims 1). To study the potential of food tourism, Trang cakes 2). To study the guidelines for the development of food tourism potentials in Trang Case study of Trang cakes by the used of questionnaires collected from 400 tourists traveling to Trang province. Most of them were male, aged between 20-30 years old with an average income of 5,000 - 10,000 baht and 10,001 - 20,000 baht, tourists recognize Trang cakes from Trang Cake Festival. The buying behavior of tourists were 1-2 times as a souvenir.

Most of them have a highest satisfaction with the potential of food tourism, cakes in Trang with the identity of Trang cake, the quality of Trang cakes worth the price and the characteristics of service providers. The characteristics of Trang cake shop in which tourists

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

Bachelor Student, school of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus

² อาจารย์ประจำคณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

Lecturer, school of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus

give suggestions that they should have more online advertising for public relations create the image of Trang cake in the strategy of deliciousness. It helps in making traveling decisions on a food tourism (Trang Cake) because Trang has a culture of eating which different from other area with a long history and still maintains its original identity.

Keywords : Food Tourism, Trang Cake, Tourist Behaviour.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางสังคมของประเทศไทยก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากและยังช่วยหมุนเวียนเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของไทย และยังมีความสำคัญต่ออัตราการจ้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งเป็นการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2560 ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 1,824,042.35 ล้านบาท และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวม 930,000 ล้านบาท ดังนั้นควรมีกระบวนการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและสนับสนุนการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตรกรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะรวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และอาหารประจำท้องถิ่น ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558 - 2560) โดยการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าวิถีไทยซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์เปิดโลกทัศน์ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งจากการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวนั้นได้มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบและเกิดการกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง

โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เป็นนโยบายที่ดำเนินการเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองที่มีศักยภาพ โดยเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้กระตุ้นที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประเพณี วัฒนธรรมอาหาร วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในพื้นที่ และในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแนวคิดการท่องเที่ยวภายใต้สโลแกน “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิขิ่ง” ผ่านการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวและสื่อสารคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวต่อเนื่องไปสัมผัสกับคุณค่าของวิถีไทยอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคผ่านโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ซึ่งจังหวัดตรังเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด และจากโครงการนี้ ส่งผลให้จังหวัดตรัง (ยุทธจักรความอร่อย) มีผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจากจำนวน 482,291 คน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 548,763 คน โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.78 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

โดยจังหวัดตรังอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย อาณาเขตติดฝั่งทะเลอันดามัน เป็นเมืองท่าติดต่อกับชายฝั่งสำคัญ มีจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารการกินของคนในจังหวัดตรังที่มีชื่อเสียง คือ หมูย่าง และขนมเค้กเมืองตรัง ทางจังหวัดตรังได้จัดเทศกาลหมูย่าง

และเทศกาลขนมเค้กขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกันยายนเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะรู้จักจังหวัดตรังในชื่อเมืองแห่งยุทธจักรความอร่อยแล้ว ยังได้รับฉายาว่า “เมืองแห่งคนช่างกิน” จากเสน่ห์ของเมืองที่มีความสงบเงียบและเรียบง่ายบวกกับวิถีวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ โดยช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 จังหวัดตรังติดอันดับ 2 ในจังหวัดที่มีรายได้สูงสุด โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมา จำนวน 1,192,408 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดตรัง, 2561) ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ 2,652.62 ล้านบาท ทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและรับรู้ของฝากเมืองตรังว่าหมุย่างเป็นของขึ้นชื่อ แต่ในขณะที่เดียวกันขนมเค้กก็เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และสอดแทรกประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ กลับเป็นที่รู้จักของคนส่วนน้อย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาวิจัยนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง ให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง กรณีศึกษา ขนมเค้กเมืองตรัง
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง กรณีศึกษา ขนมเค้กเมืองตรัง
3. เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง กรณีศึกษา ขนมเค้กเมืองตรัง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพ สภาพปัญหา และการดำเนินการในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านขนมเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักอาศัยประจำไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยความสมัครใจ เพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการหารายได้ หรือประกอบอาชีพ ซึ่งมีการใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

Clement, (1961) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้ประชาชาติ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มภาษีสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดุลการชำระเงิน และบังเกิดผลต่อการสร้างงานและการจ้างงาน ทำให้เกิดการแพร่กระจายรายได้อย่างกว้างขวางซึ่งเป็นผลทวีคูณตามหลักเศรษฐศาสตร์

ศรัญญา วรกุลวิทย์ (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมนุษย์และสังคมโลก ในเชิงเศรษฐกิจ ช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ช่วยสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น มีบทบาทในการสร้างเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรี สนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม กระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรมาผลิตเป็นตัวสินค้าที่ระลึก กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือในประเทศ เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและประเทศ ทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเชิงการพัฒนาาระบบเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยาม ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่า เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้ให้คำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อไปรับประสบการณ์ใหม่ทางด้านอาหาร ลองทำและลองชิมพร้อมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ด้านอาหารเฉพาะถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหาร เยี่ยมชมเทศกาลรวมถึงการได้รับประสบการณ์ผ่านการลิ้มรสอาหารหรือลงมือทำอาหารด้วยตนเอง

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) สามารถเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถสร้างพื้นฐานให้กับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากมาย ทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว พัฒนาประสบการณ์การกินแต่ละมื้อ เกิดการสร้างสรรค้อาหารที่แตกต่างกัน พัฒนาโครงสร้างย่อย ๆ ที่สำคัญในการผลิตและบริโภคอาหาร และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นการตอบสนองความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. เป้าหมาย ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม วุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย วิธีการคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำที่ถ่ายทอดออกมาผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ในสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 1,192,408 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดตรัง, 2560) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 - ธันวาคม 2561 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบคำตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูล ความถี่ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเค้กเมืองตรัง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ อัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพของขนมเค้กเมืองตรัง ลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง และลักษณะของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิตินำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้ก จังหวัดตรัง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	216	54.00
	หญิง	184	46.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.00
	21 - 30 ปี	176	44.00
	31 - 40 ปี	152	38.00
	41 - 50 ปี	24	6.00
	51 - 60 ปี	16	4.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.00
	ปริญญาตรี	296	74.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
4. รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	96	24.00
	5,000 - 10,000 บาท	136	34.00
	10,001 - 20,000 บาท	136	34.00
	20,000 บาท ขึ้นไป	32	8
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.00

เกษตรกร/ประมง	16	4.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง	112	28.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว			
1. แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต/facebook	8	2.00
	ป้ายโฆษณา	24	6.00
	การแนะนำของคนรู้จัก	120	30.00
	หนังสือพิมพ์	8	2.00
	หนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว	16	4.00
	งานเทศกาลขนมเค้กเมืองตรัง	216	54.00
	อื่นๆ	8	2.00
2. จำนวนครั้ง	1-2 ครั้ง	144	36.00
	3-5 ครั้ง	136	34.00
	6-8 ครั้ง	24	6.00
	มากกว่า 8 ครั้ง	96	24.00
3. วัตถุประสงค์	เพื่อรับประทานเอง	104	26.00
	เพื่อซื้อเป็นของฝาก	296	74.00

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักขนมเค้กเมืองตรังจากงานเทศกาลขนมเค้กเมืองตรังมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้ก จังหวัดตรัง

ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง	4.46	0.59	มากที่สุด
2. คุณภาพของขนมเค้กเมืองตรัง	4.32	0.69	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าของราคา	4.28	0.60	มากที่สุด
4. ลักษณะของผู้ให้บริการ	4.16	0.64	มาก
5. ลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง	4.02	0.60	มาก
รวม	4.24	0.62	มาก

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนของการหาค่าความน่าเชื่อถือกระทำโดยการนำแบบทดสอบที่ได้ไปทดสอบในขั้นต้น (Pre-Test) ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .817

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวรู้จักขนมเค้กเมืองตรังจากงานเทศกาลขนมเค้กเมืองตรัง มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง และซื้อเพื่อเป็นของฝาก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง ด้านคุณภาพของขนมเค้กเมืองตรัง ด้านความคุ้มค่าของราคา และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง ดังนี้

2.1 ด้านอัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง พบว่า มีความพึงพอใจในประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของขนมเค้กเมืองตรัง รองลงมาคือ มีความแตกต่างจากขนมเค้กที่อื่น และมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณภาพของขนมเค้กเมืองตรัง พบว่า มีความพึงพอใจในความสะดวกสบายของขนมเค้ก รองลงมาคือ การผลิตที่ถูกหลักอนามัย และมีคุณภาพโภชนาการได้มาตรฐาน ตามลำดับ

2.3 ด้านความคุ้มค่าของราคา พบว่า มีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ

ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั่วไป ตามลำดับ

2.4 ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่เท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในร้านจำหน่าย และการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ

2.5 ด้านลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมือง พบว่า มีความพึงพอใจในลักษณะของร้านจัดจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน และความสะอาดและชัดเจนในการเดินทางไปยังร้านขนมเค้กเมืองตรัง ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

- ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และมีการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

- ภาพลักษณ์ของจังหวัดตรังในด้านยุทธจักรความอร่อยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรังเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดตรังเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารการกินและมีวัฒนธรรมการกินต่างจากที่อื่นและยังดำรงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้

- นักท่องเที่ยวประทับใจในประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรังและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลที่รู้จัก

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักขนมเค้กเมืองตรังจากงานเทศกาลขนมเค้กและมีการซื้อขนมเค้กเพื่อเป็นของฝาก ต้องการมาสัมผัสและอยากลองประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมการกินของชาวตรัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา สายฉนะรัตน์ชัย (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ และสามารถสะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของขนมเค้กเมืองตรัง ในลำดับมากที่สุด จากการสืบค้นประวัติของขนมเค้กเมืองตรังนั้นมีความเป็นมาและอยู่คู่กับชาวตรังมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ คนตรังเชื้อสายจีนซึ่งคนตรังได้รับการรักษาโรควัฒนธรรมขนมเค้กเมืองตรังไว้และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยกระบวนการผลิตแบบเดิมไม่เปลี่ยนลักษณะหรือรูปลักษณะของขนมเค้กเพื่อยังคงรักษาความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมเค้กเมืองตรังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรกเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป อีกทั้ง ภรณ์ย ยี่ถัน และจूरีรัตน์ บัวแก้ว (2560) กล่าวว่า วัฒนธรรมการรับประทานของชาวจีนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการรับประทานอาหารของคนเมืองผ่านการติดต่อและสร้างสายสัมพันธ์ภายในสังคมคนเมืองตรังผสมผสานแนวคิดของชาวจีนที่ให้ความสำคัญในการต้อนรับขับสู้ต่อแขก

ที่มาถึงเรือนชานด้วยอาหารการรับประทานเต็มที่ ความเชื่อเหล่านี้ทำให้คนตรังพิถีพิถันในการประกอบอาหารทำให้อาหารของคนเมืองตรังมีความโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาขนมเค้กเมืองตรัง พบว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น จัดทำป้าย นิทรรศการต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนการให้บริการในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น การให้บริการผ่าน Internet หรือมีบริการจัดส่ง อีกทั้งควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่เป็นระยะ รวมถึงพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการทั้งทางด้านความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจัดทำข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของขนมเค้กให้เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นอาหารที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวตรัง และควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมเค้กให้เข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันซึ่งยังคงความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้

บทสรุป

จากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารขนมเค้กเมืองตรังในระดับที่ดี ทั้งด้านอัตลักษณ์ คุณภาพ ความคุ้มค่า ลักษณะผู้ให้บริการ หรือลักษณะของร้านจำหน่ายขนมเค้กเมืองตรัง และคิดเห็นว่าจังหวัดตรังมีต้นทุนสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดี อีกทั้งมีประวัติศาสตร์เป็นจุดขายที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยววันนี้หากได้มีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพที่มีให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านสังคม กลยุทธ์การตลาด กระแสนิยมจะทำให้จังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคด้านอาหารและผู้สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558 -2560* :กรุงเทพมหานคร, 2558
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7* :กรุงเทพมหานคร. สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *ป.กก.แถลงข่าว สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก : [https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=9886&filename=indexการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. \(2560\). Annual Report 2017 Tourism Authority of Thailand.กรุงเทพมหานคร, 2560](https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=9886&filename=indexการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Annual Report 2017 Tourism Authority of Thailand.กรุงเทพมหานคร, 2560)
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2560). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม ปีที่ 18 ฉบับที่ 33 มกราคม - มิถุนายน 2560*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก : [file:///C:/Users/Hello%20SDU/Downloads/88524-Article-Text-216295-1-10-20170603%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Hello%20SDU/Downloads/88524-Article-Text-216295-1-10-20170603%20(4).pdf)
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) , 2561. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก : <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/4145-stm-standard-en>

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. หจก.เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. นนทบุรี ธรณีย ยี่ถื่น และจूरूरूरून บัวแก้ว (2560). *โกปี เมืองตรัง : วิธีการตีพิมพ์สัญญาณทางวัฒนธรรมหรือการ แสดงตัวตนทางสังคม*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 วันทิกา หิรัฐเทศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา วรากลุวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: หจก.แฉฉฉฉฉ พรินต์ติ้ง.สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/1/pan-nawat_phat.pdf
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์, (2558). *ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. *Food tourism around the world: Development, management and markets Book*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: the Case of Tourism Destination*. *Journal of Service Marketing*. 15(1), 49-69.



ความต้องการการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือน จ.นครศรีธรรมราช

Hotel Selection of Senior Tourists in Nakhon Si Thammarat.

กนลรัตน์ หอวัฒนานันท์¹ พิมลวรรณ พานูมาส¹ รัตติธร กนกสินสมบุญ¹ ปริญญา พระพิชัย¹
สิราวรรณ สุขพิทักษ์¹ เยี่ยมดาว ฌรคชวณะ²

Kanonrat Howatthanant¹ Pimonwan Panumas¹ Ratsithorn Kanoksinsomboon¹
Patinya Prapichai¹ Sirawan Sookpitak¹ Yeamdao Narangajavana²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนในจังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Chi-Square

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลให้ความต้องการการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันไปตามบุคคล โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านที่พักและบริการ และปัจจัยสุดท้ายคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : จ. นครศรีธรรมราช, ความต้องการในด้านที่พัก, ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were 1) to find out the relationship of demographic factors and accommodation needs of elderly tourists and 2) to uncover the relationship of demographic factors and the importance of accommodation choices for elderly tourists who visited Nakhon Si Thammarat Province. Data analyses of this study applied descriptive statistics and inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Crosstabulation.

The results showed that demographic factors were related to the hotel selection of elderly tourists visiting Nakhon Si Thammarat Province. Pricing was the most important factor to the elderly tourists' hotel selection, Location, accommodation and services, and

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Bachelor Student, Walailak Management School, Walailak University

² อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, Walailak Management School, Walailak University

facilities were found important, respectively.

Key words: Nakhon Si Thammarat province, accommodation needs, elderly, decision making

บทนำ / Introduction

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) ด้วยจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี โดยพบว่าประชากรโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ 3 ปีที่แล้ว ด้วยจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมากกว่า 900 ล้านคน หรือมีสัดส่วน 12% เมื่อปี 2015 และคาดว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นระดับ 1.4 พันล้านคนในปี 2030 และจะมีจำนวนมากกว่า 2 พันล้านคน ในปี 2050 ซึ่งจะทำให้โลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในส่วนของทวีปเอเชียเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และประเทศไทยติด 1 ใน 3 ของประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในเอเชีย (United Nations Department of Economic and Social Affairs World Population Prospects the 2015 Revision)

เมื่อโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วจะเห็นได้ว่ากิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยเกษียณ คือ การได้ออกเดินทางท่องเที่ยวและการหาที่พักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยเกษียณ มีกำลังซื้อ กำลังจ่ายมากที่สุด เห็นได้จากสัดส่วนที่ผู้สูงอายุหันมาเที่ยวปีละ 2 ครั้งมากถึง 54% และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี 17% รองลงมา 4-5 ครั้งต่อปี 16% และสุดท้าย 1 ครั้งต่อปี 13% (เจาะลึก “อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด, 2561) ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของนักท่องเที่ยววัยเกษียณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เพื่อเพิ่มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในภาคใต้ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงเลือกจังหวัด นครศรีธรรมราช เพราะถือเป็นจังหวัดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจาก มีความโดดเด่นด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรม วัดมณฑลประเพณี วัดวาอาราม ประวัติศาสตร์อาณาจักรโบราณ และธรรมชาติ ที่มีมนต์เสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนหันมาเยือนอาณาจักรโบราณที่มีประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองมายาวนาน ในฐานะเมืองศูนย์กลางและเมืองท่าสำคัญแห่งแหลมมลายู (นครศรีธรรมราช”นครสองธรรม เลอค่าล้ำธรรมชาติ- ธรรมชาติ...ห้ามพลาดไหว้พระธาตุเมืองนคร”. 2560)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการบริหารจัดการเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อีกทั้งผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

วัตถุประสงค์การวิจัย/ Objectives

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย / Significance of the study

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านการบริการโรงแรม เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ รวมถึงปรับปรุงทัศนียภาพของธุรกิจโรงแรมให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการอับบราฮัม มาสโลว์ ได้กล่าวว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง และแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีระ, ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย, ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ, ความต้องการที่จะรู้สึกว่ามีค่า และความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง (สิทธิโชค วรรณสุนติกุล, 2546, น.162-164)

2. ทฤษฎีแห่งการคาดหวัง

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สำคัญมาก เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ตัดสินใจเลือกที่พัก ต้องมีความคาดหวังกับการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพห้องพัก (สิทธิโชค วรรณสุนติกุล, 2546, น.177-178)

3. โรงแรมสำหรับผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคง พร้อมจะจ่าย เพื่อหาความสุขให้กับตัวเอง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาอยู่ในโรงแรมค่อนข้างมากกว่าวัยอื่น ถึงประมาณ 70% อีกทั้งผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเติบโตเร็วที่สุดของ 1 ใน 3 ในทวีปเอเชีย ดังนั้นเมื่อกลุ่มประชากรผู้สูงอายุมีอัตราเพิ่มขึ้นทางธุรกิจต้องทำการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมควรจะมีการปรับตัวในด้านมีการบริการครบครัน เช่น การทำทางลาดคู่กับบันไดและทำราวจับตามทางเดินในโรงแรม, มีลิฟต์, ห้องพักควรมีสัญญาณเตือนไปยังโรงพยาบาล, บริการรถรับ-ส่ง และร้านอาหารและสปา เป็นต้น (โรงแรมสำหรับผู้สูงอายุ, 2560) ในส่วนของรูปแบบที่พักควรจัดเป็นพื้นที่ชั้นล่าง, เตียงนอนควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 180 ซม., ประตู – หน้าต่าง ควรใช้ประตูแบบบานเลื่อนและกว้างพอสำหรับรถเข็น สำหรับหน้าต่างควรสูงจากพื้นไม่มาก ประมาณ 50 ซม., ในด้านเฟอร์นิเจอร์ ควรหลบเหลี่ยมมุมเพื่อป้องกันอันตราย ตู้เสื้อผ้าเป็นแบบบานเลื่อน และชั้นเสื้อผ้าต้องอยู่ในระดับที่ผู้สูงอายุเอื้อมถึง (ยุคที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ, 2559)

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ได้พบว่าอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆของเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีภูมิอากาศที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี

ลลิตา ยุรยาตร์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ต ในอำเภอหัวหิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพัก ซึ่งพบว่าโรงแรมเป็นการบริการที่สำคัญที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งด้านที่พัก อาหาร และความบันเทิง ซึ่งการบริการโรงแรมมีทั้งรูปแบบขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ นอกจากโรงแรมแล้วยังมีรีสอร์ตที่มีลักษณะคล้ายโรงแรมต่างกันตรงที่ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก ส่วนใหญ่สถานที่มักอยู่ใกล้ธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อน

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาจากจังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาจากจังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย / Research Methodology

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสัดส่วนที่ใช้ในการหาค่า ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร สัดส่วนประชากรอยู่ที่ 20% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน เนื่องจากเงื่อนไขของระยะเวลาในการดำเนินงานที่จำกัดคือ 1 ภาคการศึกษา (พฤศจิกายน 2561- มกราคม 2562) และในช่วงเดือนมกราคมเกิดภัยธรรมชาติป่าบึกทำให้มีนักท่องเที่ยวน้อย โดยทางกลุ่มใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยโอกาสทางสถิติคือ แบบโดยบังเอิญ ทางกลุ่มได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 330 ชุดแต่ได้รับคืนฉบับสมบูรณ์เพียงเพียง 246 ชุดนั้นคือ 20%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้แจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น วัดเจดีย์ไฉ่ อ.สีชล, สวนตาสรรค์ อ.ขนอม, วัดพระธาตุ อ.เมือง และ คีรีวง อ.ลานสกา ระยะเวลาการแจกแบบสอบถาม 10 วัน ตั้งแต่เวลา 8 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น เมื่อผู้วิจัยแจกกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการ Screening questions ก่อนว่า อายุเท่าไร เป็นคนจังหวัดอะไร เดินทางท่องเที่ยวไปกลับหรือไม่ และแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการด้านที่พัก และส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงหรือค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ขอบเขตพื้นที่การศึกษาคือสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ บางอำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น วัดเจดีย์ไฉ่ อ.สีชล, สวนตาสรรค์ อ.ขนอม, วัดพระธาตุ อ.เมือง และคีรีวง อ.ลานสกา ขอบเขตประชากรนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและพักค้างแรมชั่วคราว ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร, การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross-tabulation) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ

SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งตัวแปรต้นได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ราคา ตัวแปรตาม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและ สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สรุปผลการวิจัย / Results

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัด นครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.9 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ อยู่ที่ช่วง 60 – 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.9 ผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.9 และในด้านของภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 65.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในด้านของราคาห้องพักอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 ในส่วนของประเภทที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในด้านทำเลที่ตั้งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบที่พัก ที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.1 และด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ ไฟสว่างทั่วห้อง คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมากระเบื้องไม้สั่น คิดเป็นร้อยละ 95.1 และราวจับในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 94.3 ด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ได้แก่ราวจับคู่บันได คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาบริการอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 91.9 และลิฟต์ คิดเป็นร้อยละ 84.6

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการสำรวจทั้งหมดแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย จำแนกตามอายุ มีอายุ 60 – 70 ปี มากที่สุด ถัดมาอายุ 71– 80 ปี และน้อยที่สุด อายุ 80 ปีขึ้นไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มากที่สุด 20,000 บาทขึ้นไป ถัดมา 10,000–19,999 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำแนกตามภูมิภาคมากที่สุด ภาคใต้ รองลงมาภาคกลาง ภาคเหนือ และสุดท้ายภาคอีสาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.34

ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พัก ที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบที่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 2 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ค่าสถิติ T-test ทั้งสิ้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสัมพันธ์กับสมมติฐานหลัก (H0) ไม่แตกต่างกัน, ปัจจัยด้านราคา ค่าสถิติ T-test ทั้งสิ้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสัมพันธ์กับสมมติฐานหลัก (H0) ไม่แตกต่างกัน, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าสถิติ T-test ทั้งสิ้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสัมพันธ์กับสมมติฐานหลัก (H0) ไม่แตกต่างกัน, ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ค่าสถิติ T-test ทั้งสิ้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์กับสมมติฐานหลัก (H0) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอก

สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน	ผลการทดลอง							
	เพศ		อายุ		รายได้		ภูมิลำเนา	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ประตูลิฟต์ระบบลิฟต์	.004*			.325	.007*			.072
เตียงที่ลากหลาย		.239		.080	.013*		.030*	
ค่าน้ำของห้องพักที่อยู่ห่างจากเตียง รบกวน		.149		.105		.769		.693
หมอนให้เลือกลายขนาด		.644		.246	.031*			.628
มีกลิ่นน้ำหอมภายในห้องพัก		.409		.428		.129		.410
ห้องพักมีสัญญาณเตือนไปยัง โรงพยาบาล		.762		.328		.989		.096
ราวจับในห้องน้ำ	.042*			.653		.599		.748
โทรศัพท์ในห้องน้ำ		.747		.423		.640		.471
อ่างอาบน้ำ		.182		.726		0.66		.163
สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก								
ลิฟต์		.511		.519	.034*		.028*	
ราวจับบันได		.224		.733		.554		.133
รถเข็น		.924		.270	.047*			.131
ทางลาดสำหรับรถเข็น		.204		.744		.234		.098
บริการอาหารเพื่อสุขภาพ		.631		.992		.207		.571

อภิปราย / Discussion

จากการศึกษาวิจัยพบว่าความต้องการการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุกับนักท่องเที่ยวช่วงวัยอื่นๆพบที่มีความเหมือนกันในเรื่องของราคาที่มีความต้องการในด้านราคาที่ถูกต้องคุณภาพสูง ในเรื่องของทำเลที่ตั้งก็จะเหมือนกันคือเดินทางสะดวกใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและในด้านของที่พักและบริการก็มีความต้องการเหมือนกัน ในส่วนของความแตกต่างจะแตกต่างกันในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากวัยของผู้สูงอายุต้องการมาพักผ่อนจึงไม่มีความสนใจในเรื่องของกิจกรรมเช่นสระว่ายน้ำผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการ ส่วนวัยอื่นๆเช่นวัยเด็ก, วัยรุ่น, วัยคนทำงานเป็นต้น ก็จะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่มีของทางโรงแรม

บทสรุป / Conclusions

สังคมผู้สูงอายุเป็นสังคมที่มีการเติบโตเร็ว และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก ส่งผลให้ประชากรวัยทำงานมีจำนวนลดลง ดังนั้นในสังคมผู้สูงอายุกลุ่มสาธารณสุขจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำการพักผ่อนและนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อการจ่ายที่มาก เนื่องจากมีความมั่นคงในด้านการเงินส่งผลให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พักควรทำการปรับตัวและตอบโต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านที่พักที่ราคาถูกต้องคุณภาพสูง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดโดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญในราคาที่ถูก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านที่พักและบริการมีความสำคัญมาก และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกมีระดับความสำคัญปานกลาง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศอายุรายได้ภูมิลาเนาามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันเช่นด้านรายได้ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากก็จะมีระดับความต้องการในการเลือกพักโรงแรมที่มีรูปแบบการบริการที่ครบครันในส่วนของผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางก็จะมีความต้องการในเรื่องของห้องพักเป็นหลักในส่วนของคุณภาพการบริการเช่นกิจกรรมก็จะมีความต้องการน้อย

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการในด้านธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะดำเนินการในการวางแผนและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจที่พักเพื่อให้นักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ หันมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำในห้องพักรวม Amenity เช่น สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ฯลฯ

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ควรมีบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และมีบริการห้องอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030684_3575_1995.

เปรมศักดิ์ อาษากิจ. (2556). “ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีราชชมงคลล้านนา. สืบค้นจาก <http://repository.rmutl.ac.th>

ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14002>

สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม. ทฤษฎีและการประยุกต์*. น.162-164,177-178

Brand inside. (2561). *เจาะลึก “อาวูโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด*. สืบค้นเมื่อ 02 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-aging-society/>.

MGR Online. (2560). *ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุเงินสะพัดร่วม 2 แสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 02 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/960000001108>.

_____. (2560ก). *เทรนด์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาแรง เร่งปรับตัวชิงเค้ก 700ล.คน*. สืบค้นเมื่อ 01 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9520000149691>.

_____. (2560ข). *นครศรีธรรมราช”นครสองธรรม เลอค่าล้ำธรรมะ-ธรรมชาติ...ห้ามพลาดไหว้*



พระธาตุเมืองนคร”. สืบค้นเมื่อ 03 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://mgroonline.com/travel/detail/9600000075622>. Smart Finder. (2560).

Smart Finder. (2560). โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 03 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/th/>.

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย Comparative analysis of tourism income of national parks in Thailand

ณภัทร ศิริวงษ์¹ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²
Napat Siriwong¹ Thanawit Bunsit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ผลการศึกษาพบว่าอุทยานแห่งชาติที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับ คือ อุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อุทยานแห่งชาติเขาค้อ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติเขาสก อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีผลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจากการเปรียบเทียบรายได้ของแต่ละภูมิภาค พบว่ารายได้ของแต่ละภูมิภาคจะมีความแตกต่างกัน โดยภาคที่มีรายได้สูงสุดคือภาคใต้ รองลงมาคือภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือมีรายได้น้อยที่สุด เมื่อทดสอบเปรียบเทียบแต่ละภูมิภาคโดยใช้ค่าสถิติเอฟ พบว่ารายได้ของแต่ละภูมิภาคไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ รายได้ อุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to compare tourism income of national parks between regions in Thailand. Multiple regression analysis was employed for data analysis using secondary cross-sectional data from the National Park Wildlife and Plant Conservation of Thailand Database. The national income of the 10 largest national park include Nopparat Thara and Phi Phi archipelagos, Phang Nga Bay National Park, Similan Islands, Erawan National Park, Khao Yai National Park, Doi Inthanon National Park, Khao Sok National Park, Angthong National Marine Park, Koh Chang National Park, and Lanta islands. It was found that factors influencing the income of the national parks of Thailand were number of Thai and foreign tourists, affecting the income of the national parks in both short and long term. By comparing income of national parks between regions, it was found that the region with the highest income was the South, followed by the central region, North, and Northeast was the lowest. By comparing the income of the region using the F-test, it was found that there was

¹ วิทยาลัยวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

no significant differences in income of national parks in all regions.

Keywords: tourism, income, national park

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการช่วยสร้างงาน และกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศและสามารถแข่งขันกับนานาชาติ ประเทศได้ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดการลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว แต่มีมีการคิดวางแผนการจัดการและการอนุรักษ์ไว้ จึงก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี (นิศา ชัยกุล, 2555)

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย และในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (2545–2554) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 10.8 ล้านคน ในปี 2545 เป็น 14.6 ล้านคน ในปี 2551 และลดลงเหลือ 14.1 ล้านคน ในปี 2552 น่าจะเป็นผลมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น การแข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบิน การเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมืองของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

ปัจจุบันนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมจากคนในสังคมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นพื้นที่พักผ่อนที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณ และสัตว์ป่า จากข้อมูลในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2553 พบว่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีผู้มาเยือนเฉลี่ยสูงถึงปีละ 724,039 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554) การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืชในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2537 – 2553) มีผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั้งทางบกและทางทะเล เพิ่มขึ้นจาก 9.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 10.4 ล้านคน ในปี 2553 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของประเทศไทยโดยวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของประเทศไทยและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติของ

ไทย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อรับมือและพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายประเด็น ได้แก่ อนันต์ วัฒนกุลจรัส (2015) ได้ศึกษาการใช้จ่ายภาครัฐช่วยกระตุ้นรายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวไทย พบว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่สร้างรายได้สำคัญให้กับประเทศไทย การจะกระตุ้นรายได้จากภาคการท่องเที่ยว มักมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องทราบถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจและกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้และกระจายรายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอีกด้วย โดย อมรินทร์ ต้นติเมธ (2550) ได้ศึกษาเรื่องเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ ได้กล่าวว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าการลงทุนและการได้รับความยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วนั้นจะต้องมีเงินทุนสำรองเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับอัครพงษ์ อันทอง (2004) การมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการเจริญเติบโตและมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ Blom (2010) รายได้จากการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าการลงทุนและการได้รับความยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วนั้นจะต้องมีเงินทุนสำรองเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่าย Bigee (2001) ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจในเชิงบวกงานวิจัยของ Tuntipisitkul (2016) ได้ศึกษากรณีศึกษาการพัฒนาและการจัดการ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่คุ้มครองทางทะเล เกาะสิปาดัน (SIPADAN ISLAND) ประเทศมาเลเซีย พบว่าการท่องเที่ยวทางทะเลในไทยมีการพัฒนาเติบโตที่รวดเร็วทั้งทางด้านปริมาณนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่างๆ ต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนมากที่ตามมาทั้งปริมาณจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยมีนัยสำคัญเชิงบวก ซึ่งส่งผลไปยังการกระจายรายได้ การจ้างงาน การกระตุ้นและส่งเสริมคุณภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของประเทศไทยและเพื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตามลักษณะภูมิประเทศและภูมิภาคของประเทศไทย

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

และต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อจำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยว อันได้แก่ความตึงเครียดด้านการเมืองได้ผ่อนคลายลง มีผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น (ศรสวรรค์ เขยโนนสูง, 2554)

การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)

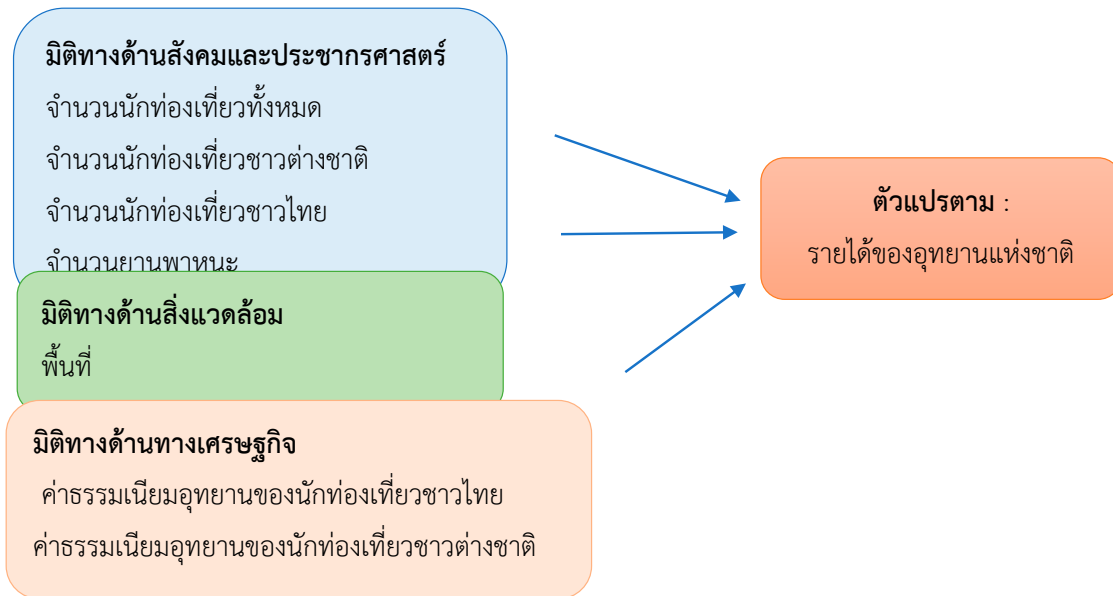
Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความ สะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังที่ปรากฏ

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย ใช้วิธีการใช้วิธีการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ใช้วิธี OLS โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ปีพ.ศ. 2559 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากฐานข้อมูลของกรมอุทยานแห่งชาติ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$INC = \beta_0 + \beta_1NF + \beta_2(NF)^2 + \beta_3NT + \beta_4(NT)^2 + \beta_5PA + \beta_6TTF_child + \beta_7TTF_adu + \beta_8FTF_child + \beta_9FTF_adu + \beta_{10}NV + \beta_{11}SEC + \epsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$INC = \beta_0 + \beta_1NF + \beta_2NT + \beta_3PA + \beta_4NV + \beta_5SEC + \beta_6(NF)^2 + \beta_7(NT)^2 + \epsilon$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	แหล่งที่มาของข้อมูล
NF	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Number of foreign tourists)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
NT	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (Number of Thai tourists)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
PA	พื้นที่อุทยาน (Park area)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
TTF_child	ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเด็ก Thai Tourist Fee (children)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
TTF_adu	ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ใหญ่ Thai Tourist Fee (adult)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
FTF_child	ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเด็ก Foreign tourist fee for children	สำนักอุทยานแห่งชาติ
FTF_adu	ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้ใหญ่ Foreign tourist fee for adult	สำนักอุทยานแห่งชาติ
NV	จำนวนยานพาหนะ (Number of vehicles)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
SEC	ภาค (Region)	สำนักอุทยานแห่งชาติ
ตัวแปรตาม	ความหมายของตัวแปร	แหล่งที่มาของข้อมูล
INC	รายได้ของอุทยานแห่งชาติ (Income)	สำนักอุทยานแห่งชาติ

ผลการวิเคราะห์

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	β (t)	Robust S.E	B (t)	Robust S.E
NT	-128.2779 (-1.64)	78.33369	-122.4225 (-1.40)	87.71951
NT ²	0.0001456* (2.52)	0.0000578	-0.0003714* (-2.75)	0.0000585
NF	590.9287* (4.36)	135.5602	629.7327* (3.79)	166.2892
NF ²	-0.0003426* (-2.92)	0.0001172	0.0001286* (2.20)	0.0001348

PA	14.03504 (-1.06)	13.28954	-8.070494 (-0.70)	11.5159
NV	50.0552 (0.33)	151.0178	61.39909 (0.38)	161.9064
SEC_2	6280016 (1.15)	5463159	3026534 (0.87)	3467855
SEC_3	-3941362 (-0.92)	4300298	1452322 (0.39)	3732276
SEC_4	1.29e+07 (0.70)	1.84e+07	1.37e+07 (0.78)	1.76e+07
TTF_child	-1667662 (-0.71)	2338137		
TTF_adu	1429815 (1.22)	1171970		
FTF_child	-158739.6 (-0.59)	268211.8		
FTF_adu	1582.616 (0.02)	104969.8		
R-squared	0.2732		0.2614	
F	67.53***		45.57***	
Obs	127		127	

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย โดยได้ทำการวิเคราะห์ด้วย

แบบจำลองที่ 1

$$INC = \beta_0 + \beta_1NF + \beta_2(NF)^2 + \beta_3NT + \beta_4(NT)^2 + \beta_5PA + \beta_6TTF_child + \beta_7TTF_adu + \beta_8FTF_child + \beta_9FTF_adu + \beta_{10}NV + \beta_{11}SEC + \epsilon$$

ผลการวิเคราะห์ : จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ เนื่องจากค่า Prob >F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.2732 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ รายได้จากการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 27 และปัจจัยอื่นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 71 มีค่า F เท่ากับ 67.53 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวชาวไทยของเด็ก ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ใหญ่ ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของเด็ก ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของผู้ใหญ่ จำนวนยานพาหนะ พื้นที่อุทยาน และภูมิภาคของ

ไทยแบ่งเป็น 4 ภาค คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวของเด็กชาวไทย ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวของผู้ใหญ่ชาวไทยของ ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวของเด็กชาวต่างชาติ ค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวของผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ จำนวนยานพาหนะพื้นที่อุทยาน และ ภูมิภาคไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติ

เมื่อวิเคราะห์เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้คือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าในช่วงแรกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติมีจำนวนน้อย อาจจะเป็นเพราะการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากและในช่วงต่อมาเมื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นจึงทำให้เป็นจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมากในเวลาต่อมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะลดลง อาจจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง วิกฤตทางเศรษฐกิจ การเกิดอุทกภัย โรคระบาด เป็นต้น

แบบจำลองที่ 2

$$INC = \beta_0 + \beta_1NF + \beta_2(NF)^2 + \beta_3NT + \beta_4(NT)^2 + \beta_5PA + \beta_6NV + \beta_7SEC + \varepsilon$$

ผลการวิเคราะห์ : จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ เนื่องจากค่า Prob >F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จาก แบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.2641 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ รายได้จากการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 26 และปัจจัยอื่นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 74 มีค่า F เท่ากับ 45.57 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย ประกอบด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจำนวนยานพาหนะ พื้นที่อุทยาน และภูมิภาคของไทยแบ่งเป็น 4 ภาค คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า จำนวนยานพาหนะ พื้นที่อุทยาน และภูมิภาคไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติ

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองแบบจำลองจะเห็นว่าค่าธรรมเนียมที่เก็บจากนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติแม้ว่าค่าธรรมเนียมของอุทยานแห่งชาติจะเป็นตัวบ่งชี้ปริมาณรายได้ที่ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลงแต่หากไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติก็จะไม่ทำให้มีรายได้เกิดขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สามารถเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตามภูมิภาคของประเทศไทย ดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.736E16	9.119E15	2.366	0.074
ภายในกลุ่ม	123	4.741E17	3.855E15		
รวม	126	5.015E17			

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบแต่ละภูมิภาคโดยใช้ค่าสถิติเอฟ พบว่ารายได้ของแต่ละภูมิภาคไม่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อรายได้ของอุทยานแห่งชาติ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผลทำให้รายได้อุทยานแห่งชาติเพิ่มขึ้นหากมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีผลทำให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติลดลงหากมีนักท่องเที่ยวลดน้อยลง นอกจากนี้รายได้กับภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อเปรียบเทียบรายได้ของอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย พบว่า อุทยานแห่งชาติที่มีรายได้สูงสุดคือ อุทยานแห่งชาติอินทรีนครินทร์-หมู่เกาะพีพี ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ ภาคใต้ของไทย ส่วนอุทยานแห่งชาติที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี ภาคกลางของไทย จากผลดังกล่าว ทางอุทยานควรวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอุทยาน เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะหากสถานที่ท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยทั้งด้านทรัพย์สินหรือด้านอื่น นักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวสถานที่นั้นอีก
3. กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามตามธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2560). *การท่องเที่ยวไทย*. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/tourismthais/thima-laea-khwam-sakhay>. 7 กุมภาพันธ์ 2561.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. แหล่งข้อมูล : <http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=157548&TransFileSeq=48>. 11 กุมภาพันธ์ 2561.
- กรมอุทยานแห่งชาติและพิชพันธ์สัตว์ป่า. (2554). *การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ*. แหล่งที่มา : <http://www.dnp.go.th/statistics/2554/stat2554.asp> 15 กุมภาพันธ์ 2561.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิชญา ชูสอน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดอุดรธานี*. แหล่งที่มา :

- http://202.28.199.21/tdc/search_result.php . 31 มกราคม 2561.
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*. แหล่งที่มา : <http://www.atta.or.th/?p=5127>. 30 มกราคม 2561.
- มงคล ฤทธิ์พรณรงค์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ*. แหล่งที่มา : http://202.28.199.21/tdc/search_result.php. 30 มกราคม 2561.
- วิภาพรรณ ดาราฉาย. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติ*. แหล่งที่มา: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1708/3/sasisom.duan.pdf>. 31 มกราคม 2561.
- ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร. (2559). *แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. แหล่งที่มา : <https://tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/62500>. 7 กุมภาพันธ์ 2561.
- ศรสวรรค์ เขยโนนสูง. (2554). *การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. แหล่งที่มา : http://nookoii.blogspot.com/2011/02/blog-post_3191.html. 17 กุมภาพันธ์ 2561
- อนันต์ วัฒนกุลจรัส. (2015). *การใช้จ่ายภาครัฐช่วยกระตุ้นรายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวไทย*. 6 กุมภาพันธ์ 2561.
- อมรินทร์ ตันติเมธ. (2548). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ดารตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อัครพงษ์ อ้นทอง. (2004). *การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. แหล่งที่มา http://:irid.bu.ac.th/annouce/Training/code/Present_Tourism_01-07-12_UN.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ท่องเที่ยวก้าวไกล...คนไทยมีงานทำ*. แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp. 18 กุมภาพันธ์ 2561
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Pisit Tuntipisitkul. (2016). *กรณีศึกษาการพัฒนาและการจัดการ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่คุ้มครองทางทะเล เกาะลิดาตัน (SIPADAN ISLAND) ประเทศมาเลเซีย*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกัน ที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

An Analysis of Factors Affecting Chinese and American Visitors Travelling to Thailand

ธณัฐฐา บัวใหม่¹ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²
Tanuttha Buamai¹ Thanawit Bunsit²

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกันที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งทางด้านแก้ไขและป้องกันสถานการณ์ต่าง ๆ อันเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล (Panel data) ใช้ข้อมูลทั้งแบบอนุกรมเวลา (Time-series) และข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ.2558 ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกันที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ อัตราการแลกเปลี่ยน การชิงทรัพย์ อุณหภูมิต่ำสุด และการเข้ามาเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน การตัดสินใจ

Abstract

The study investigates factors influencing the number of Chinese and American tourists who decided to travel to Thailand. This study aims to analyse factors affecting number of Chinese and American tourists each year. This study utilised panel data which is the annual data of Chinese and American Tourists travelling to Thailand from 2006 to 2015. It was found that factors affecting the number of Chinese and American tourists in Thailand were the exchange rate, robbery cases, minimum temperature, and number of entries to Thailand for filmmaking.

Keywords: Tourism Factors, Chinese tourist, American tourists, decision-making

บทนำ

องค์กรท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นชั่วคราวคราวอาจจะค้างแรมหรือไม่ก็ตาม และไม่มีจุดประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ใดใด (ฐิติวัลค์ สอนนา, 2553) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยเฉพาะสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ได้ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนทั้งธุรกิจทางตรง คือ ธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

¹ นิสิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

เที่ยว หรือธุรกิจทางอ้อมที่หมายถึงธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว (วรรณมน จันทดิษฐ์, 2552)

สำหรับการท่องเที่ยวในไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งของประเทศ ที่มีบทบาทสูงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการสร้างอาชีพและการจ้างงานจากการที่มือนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในไทย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพและสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ผู้คนในท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญ (วิคเนีย มายอร์, 2555)

ปี 2560 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนประมาณ 62.03 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบกับสถานการณ์ระหว่างประเทศจีนและเกาหลีใต้ที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลต่อเนื่องไปในระยะข้างหน้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจีนยังคงต้องหาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ทำตลาดชดเชยตลาดเกาหลีใต้ รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไทยได้ให้ความสำคัญในการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) และในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนั้น นิยมเดินทางเข้าไทยเป็นจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้ความต้องการเข้าพักโรงแรมเติบโตอย่างคงที่ เป็นผลมาจากวันหยุดเทศกาลต่างๆ ของสหรัฐอเมริกา ทำให้ชาวอเมริกันถือโอกาสใช้วันหยุดพักผ่อนต่อเนื่องเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (เชียงใหม่นิวส์, 2560)

รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวฉบับล่าสุด จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้คาดการณ์ไว้ว่า การท่องเที่ยวจะขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนที่จะเพิ่มขึ้นจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างจีนและเกาหลี มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้มาตรการผ่อนปรนด้านวีซ่า ราคาแพคเกจท่องเที่ยวที่ลดลง การเพิ่มและเปิดเที่ยวบินและสายการบินใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวจีนและอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาแนวโน้มของอัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยและเป็นข้อมูลที่จะเป็นตัวชี้วัดเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการวิเคราะห์ปัญหาและใช้นโยบายการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ทั้งองค์กรต่างๆ ในภาคเศรษฐกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติที่เลือกตัดสินใจเข้ามา
2. ท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 – 2558
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสองสัญชาติ ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 – 2558

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกันเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนมาก อาทิเช่น งานศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่ศึกษาพบว่าประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการแข่งขันด้วยเหตุผลที่ไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย อีกทั้งแต่ละภาคของประเทศยังมีวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและที่ตั้งภูมิศาสตร์ของไทยและจีนก็อยู่ไม่ห่างไกลมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นานก็ถึงจุดหมาย สอดคล้องกับแสงเดือน รติธร(2555) ที่ศึกษาพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และประกอบกับการที่รัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้ประชาชน ของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดทาง ภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับ อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์(2556) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนวันหยุด และเมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทยกิจกรรมที่ต้องการจะทำคือท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และชอบปิ้ง รับประทานอาหารแบบไทยๆ ภูมิภาคในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวอเมริกาต้องการไปเยือนมากที่สุด คือภาคตะวันออก เช่น บาง แสน พัทยา และภาคใต้เช่น ภูเก็ต สมุย กระบี่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว (นายพัชรร กนิษฐสุนทร, 2559: 28-30)

ชลดา แสนคำเรือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้กล่าวถึงอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นปริมาณความต้องการของ นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปใช้บริการรวมถึงไปซื้อสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการ ความสามารถและความเต็มใจจ่ายซื้อสินค้าและ บริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ฤดูกาลท่องเที่ยว ระยะเวลาพัก การเปลี่ยนทางเศรษฐกิจความรู้สึกประทับใจ สมัยนิยม และรูปแบบ ของพาหนะเดินทาง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออัตราการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมี Allister Mathieson และ Geoffrey Wall (ณัฐกานต์ โรจนุตมะ, 2542) ได้จำแนกอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ เป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual Demand) หมายถึง จำนวนประชากร หรือผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้จริง เป็นอุปสงค์ที่มีความ ครบถ้วนตามความหมายอุปสงค์ คือ มีความต้องการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้า และบริการที่กำหนดไว้ขณะนั้น
2. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential demand) ได้แก่ จำนวน ประชากรหรือนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางโดยมีองค์ประกอบของอุปสงค์ด้านความต้องการแล้ว แต่ยังขาดองค์ประกอบด้านการเงิน เวลาหรือการจัดการด้านการเดินทาง อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มี ประสิทธิภาพอาจเปลี่ยนเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้หากระบบการตลาดให้ความสำคัญ เข้ามาแก้ปัญหา เรื่องการให้เครดิต การจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจคล้อยตามได้ (Deferred demand) คล้ายกับข้อ ที่ 1 และ 2 ภายใต้อสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอุปสงค์ประเภทนี้ เป็นอุปสงค์ที่ยังไม่มีความรู้และความต้องการที่จะเดินทางไปยังจุดหมายใดที่หนึ่งเนื่องจากไม่มีข้อมูล ขาดปัจจัยสนับสนุนให้กลายเป็นอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (เงิน เวลา การจัดการ) นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยให้ความหมายว่า ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการของการท่องเที่ยวและสามารถทำการซื้อได้ภายในเวลาที่ กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่างๆ กัน และจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วยสองสิ่งคู่กันไป คือ มี ความต้องการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Willing to buy) และมีอำนาจซื้อ (Ability to pay) ด้วย (สุพฤทธิ์ ดำสำราญ, 2555) อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism demand) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะ เดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางโดย นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง หมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว คือ ปริมาณความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเดินทางไปท่องเที่ยวโดยผู้ที่เลือกเดินทางหรือเป็นนักท่องเที่ยวนั้น ต้องมีอำนาจซื้อ ทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยว เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งค่าความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ต่อราคาของ การท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา นโยบาย สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน แบ่งแยกได้ 2 ปัจจัยหลักคือ

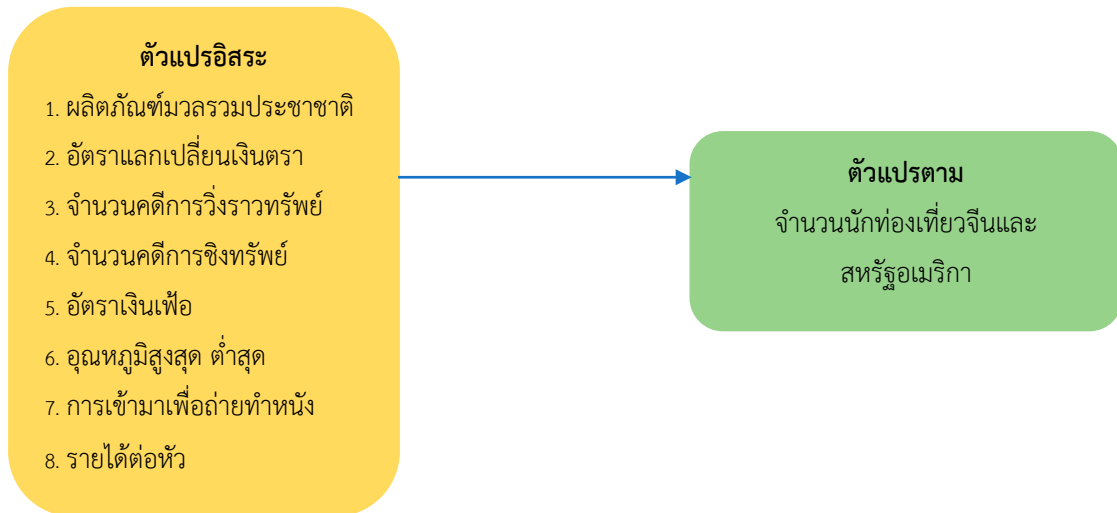
1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารด้านต่าง ๆ
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ, 2545: 22-23)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวทุกๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้นจึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตมาคาดคะเน ผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ



วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินและชาวอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการศึกษารูปแบบ Panel Data โดยใช้ข้อมูลแบบทิวติง โดยได้ศึกษาจำนวน 2 ประเทศ และศึกษาในปี 2549 – 2558 ซึ่งมีทั้งข้อมูลแบบอนุกรมเวลาและข้อมูลภาคตัดขวาง โดยใช้โปรแกรม Stata ในการประมาณค่าหาความสัมพันธ์

1. การประมาณค่าด้วย Fixed effects เพื่อทดสอบปัญหาที่เกิดจากตัวแปรที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้มีคุณสมบัติคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่มีปัญหาค่าความแตกต่างกันในแต่ละประเทศตามสมการ

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \epsilon_{it}$$

โดยที่ α_i คือ ค่าพารามิเตอร์ที่มีค่าคงที่ซึ่งกำหนดให้คงที่ทุกช่วงเวลาแต่มีผลกระทบเฉพาะในแต่ละกลุ่มข้อมูล

ซึ่งสะท้อนถึงตัวแปรที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลได้

β_1, \dots, β_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

X_{it1}, \dots, X_{itk} คือ ตัวแปรอิสระ

i คือ จำนวนประเทศที่กำลังทำการศึกษา

t คือ จำนวนข้อมูลในแต่ละช่วงที่ศึกษา

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 \text{gdp}_{it1} + \beta_2 \text{exp}_{it2} + \beta_3 \text{rob}_{it3} + \beta_4 \text{sna}_{it4} + \beta_5 \text{inf}_{it5} + \beta_6 \text{hightemp}_{it6} + \beta_7 \text{lowtemp}_{it7} + \beta_8 \text{mov}_{it8} + \beta_9 \text{Ni}_{it9} + \epsilon_{it}$$

ปัญหา Fixed Effect จะเกิดขึ้นในกรณีที่ค่า α_i มีค่าไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มข้อมูลและค่า Fixed effect ที่เกิดขึ้นนี้จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ X_{it} ทำให้การประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีการ OLS เกิดปัญหา Endogeneity bias ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าแบบจำลองเกิดปัญหา Fixed Effect ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การประมาณค่าด้วย Random effect model ในกรณีที่ค่า Fixed Effect มีความสัมพันธ์ไม่มากหรือไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระเลย X_{it} จึงใช้ Random Effect ในการประมาณค่าซึ่งจะให้ค่า

ประมาณที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบ Fixed effect โดยแบบจำลอง Random Effect นี้จะกำหนดให้ค่า Fixed effect เป็นส่วนหนึ่งของตัวคลาดเคลื่อนในลักษณะของข้อมูลคตัดขวาง โดยกำหนดให้ตัวคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมี 2 ส่วน ส่วนแรกคือเกิดจากกลุ่มข้อมูลภาคตัดขวาง ส่วนที่สองคือตัวคลาดเคลื่อนปกติ

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \varepsilon_{it}$$

$$\varepsilon_{it} = V_t + \mu_{it}$$

V_t คือ ตัวคลาดเคลื่อนที่เกิดจากข้อมูลภาคตัดขวาง
 μ_{it} คือ ตัวคลาดเคลื่อนปกติ

การเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม ระหว่าง Fixed Effect และ Random Effect เพื่อตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity โดยการใช้เครื่องมือ Hausman test โดยทดสอบค่า β ที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธีทั้งสอง ถ้าค่า β ไม่มีความแตกต่าง แสดงว่าตัวแปรไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ (α_i) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ จึงควรใช้การประมาณค่าแบบ Random Effect แต่ถ้าผลทดสอบพบว่าค่า β มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรที่ไม่มีสามารถเก็บข้อมูลได้ (α_i) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ จึงควรใช้การประมาณค่าแบบ Fixed Effect จึงจะเหมาะสมกว่า

$HT = (\beta_{fe} - \beta_{re})'(\text{Var}_{fe} - \text{Var}_{re})^{-1}(\beta_{fe} - \beta_{re})$
 โดยที่ β_{fe} คือ β ของ Fixed Effect β_{re} คือ β ของ Fixed Effect Random Effect การทดสอบ Hausman test ค่า Prob>chi2 = 0.9610 ซึ่งมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า β ของทั้ง Fixed effect และ Random effect ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นแบบจำลอง Random Effect จากนั้นการแก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ทำได้โดยการใช้เครื่องมือ robust

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	แหล่งที่มาข้อมูล
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ	$\beta_1 > 0$	ธนาคารแห่งประเทศไทย
EXC	อัตราแลกเปลี่ยน	$\beta_2 > 0$	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ROB	การชิงทรัพย์	$\beta_3 > 0$	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
SNA	การวิ่งราวทรัพย์	$\beta_4 > 0$	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
INF	อัตราเงินเฟ้อ	$\beta_5 > 0$	ธนาคารแห่งประเทศไทย
HT	อุณหภูมิสูงสุด	$\beta_6 > 0$	กรมอุตุนิยมวิทยา
LT	อุณหภูมิต่ำสุด	$\beta_7 > 0$	กรมอุตุนิยมวิทยา
MOV	การเข้ามาเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์	$\beta_8 > 0$	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ตัวแปรตาม	ความหมายของตัวแปร		แหล่งที่มาข้อมูล
POP	จำนวนประชากรนักท่องเที่ยว		สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนและอเมริกันที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 2549- 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันคงที่ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงสุดในปี 2558 เท่ากับ 7.93 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนสูงสุดในปี 2558 เท่ากับ 0.87 ล้านคน



ภาพที่ 2 สถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ระยะเวลาช่วง 2549- 2558 สำหรับชาวจีนที่เข้ามาเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์มีแนวโน้มลดลงจากปี 2549 ลดลงจนกระทั่งในปี 2552 ลดลงต่ำสุดเท่ากับ 1 เรื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นหลังจากปี 2552 และสูงที่สุดในปี 2558 เท่ากับ 40 เรื่อง ทางด้านชาวอเมริกันที่เข้ามาเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์สูงสุดในปี 2554 คือ 35 เรื่อง และต่ำที่สุดในปี 2557 เท่ากับ

16

เรื่อง

ผลการวิเคราะห์ Random Effect

Wald Chi² = 48.33Prob > chi² = 0.9999

R-squared = 74.96%

Dep = POP	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z
GDP	.2169212	1.713386	0.13	0.899
EXC	.0140165	.0002498	56.12	0.000*
ROB	-.0042727	.0018776	-2.28	0.023*
SNA	.0024891	.0015881	1.57	0.117
INF	-.1556808	.4608161	-0.34	0.735
HT	.3653497	.4163667	0.88	0.380
LT	.0732667	.0140896	5.20	0.000*
MOV	.1006673	.0375725	2.68	0.007*

*หมายเหตุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกันที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสม (Panel data) ใช้ข้อมูลทั้งแบบอนุกรมเวลา (Time-series) และข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross sectional data) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ.2558 ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวอเมริกัน จะเห็นได้ว่า มีอำนาจการพยากรณ์ (R²) เท่ากับร้อยละ 74.96 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ อัตราการแลกเปลี่ยน (EXC) การชิงทรัพย์ (SNA) อุณหภูมิต่ำสุด และการเข้ามาเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ (MOV) โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้ หากอัตราการแลกเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 0.014 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หากมีคดีการชิงทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 0.004 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม และอุณหภูมิต่ำสุดที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 0.07 หน่วย และการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.1 หน่วย

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์พบว่าอาชญากรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สถิติอาชญากรรมที่ผ่านมามีสถิติที่ค่อนข้างสูง มีจำนวนอาชญากรรมค่อนข้างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนพัฒนาเพิ่มมาตรการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนทุกคนควรปรับเปลี่ยนพื้นฐานวิถีชีวิต คอยสอดส่องดูแลซึ่งกันและกัน หากมีการทำผิดสมควรแก่การลงโทษเพื่อไม่ให้เป็นแบบอย่างในการทำเลียนแบบ

2. การเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยชาวต่างชาติ อาจเพราะสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสวย ไม่ว่าจะทั้งสิ่งปลูกสร้างหรือ สร้างขึ้นโดยธรรมชาติ แต่คนส่วนใหญ่มักเมินเฉยที่จะรักษาสิ่งที่สวยงามให้คงไว้ ทำให้บางสถานที่อาจเสื่อมโทรม จากทั้งฝีมือมนุษย์หรือจากธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ควรปลูกจิตสำนึกโดยการเริ่มจากตัวนักท่องเที่ยว บุคคลในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานหรือองค์กรท้องถิ่น ควรร่วมมือกันรักษาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามเพื่อคนรุ่นหลังต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=397
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยไตรมาส 4 ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642820>
- เชียงใหม่นิวส์. (2560). เปิดโผ 5 อันดับแรกท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/590649>
- ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). การท่องเที่ยวคือ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_03.html
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144706.pdf>
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก http://dspace2.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/450/1/watsamon_chant.pdf
- วิคเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม, 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/149668.pdf>



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม Thai Tourist's Motivation in Self-traveling in Vietnam.

กนกนาฏ อินทสาย¹ กฤษฎาพร ชูแก้ว¹ เจนจิรา คำคำ¹ ณัฐจรรย์ จันทระโชตะ¹ นันทันท์ ช่อสกุลไพศาล¹
ประภาพร रिมีไส¹ ธนาภา ช้วยแก้ว²

Kanoknart Inthas¹ Krissadaphon Chookaew¹ Jenjira Dumkum¹ Natcharee Chantarachota¹
Natanan Suesakulpaisan¹ Prapaporn Rimsa¹ Thanapa Chouykaew²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการและปรับตัวของบริษัททัวร์แบบ Outbound ในอนาคต โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และสอบถามซึ่งหน้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 300 ชุด และแบบสอบถามแบบการลงพื้นที่จำนวน 100 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 17.0 เพื่อคำนวณหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ จากผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนามด้านปัจจัยผลักดัน ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว, ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.96

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง, เวียดนาม

Abstract

The research on Thai Tourist's Motivation in Self-traveling in Vietnam aimed to 1) To study Thai Tourist's Motivation in Self-traveling in Vietnam 2) To study the priority of marketing mix in Self-traveling in Vietnam 3) To suggest the Outbound Tour Operator to adapt the selling strategy in the future. This research used 300 samples for online questionnaires 100 samples for on-site questionnaires, totally sample of 400 peoples, and analyzed by using SPSS Statistics version 17.0 to calculate the frequency, mean, standard deviation and percentage. From the results of the study found that 1) Motivation that affected to Thai tourist to choose to travel by themselves in Vietnam in push factor contains with travel duration, purpose of travel, travel companion, travel expenses, the medias that use to find the travel information at the average (\bar{x} =3.96)

Keywords : Motivation Self-traveling Vietnam

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สำนักวิชาการจัดการ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Bachelor Student Tourism and Hospitality Program, School of Management, Walailak University

² อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer Tourism and Hospitality Program, School of Management, Walailak University

1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นภาคส่วนหนึ่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่ช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ประกอบกับในปัจจุบันการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีแรงขับเคลื่อนในด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด (เศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว, 2018)

ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ เนื่องจากสังคมออนไลน์ยังไม่เข้ามามีอิทธิพลมากเหมือนในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ มีข้อดี คือ ผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลจากผู้นำเที่ยวตลอดการเดินทาง ความปลอดภัย มีคฤหาสน์ที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทาง เพียงแค่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจตามที่ต้องการ

ในปัจจุบันคนเริ่มหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป การใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น มีการนำ Digital เข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าเกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2016) เพราะง่าย สะดวก และสามารถตัดสินใจเลือกเองได้ การจองแพ็คเกจทัวร์อาจจะทำให้การไปเที่ยวเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้คนส่วนมากมักมีเวลาจำกัดในการพักผ่อน และการเลือกเดินทางไปกับบริษัททัวร์จะช่วยประหยัดเวลา เพราะมีโปรแกรมที่กำหนดเวลาแน่นอน อีกทั้งยังสามารถควบคุมราคาหรือค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี เพราะจะทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนการเดินทาง (วิทยา ธนรัตนา, 2011) การจองผ่าน Online Travel Agents (OTA) นี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ด้วยสาเหตุนี้จึงส่งผลให้บริษัททัวร์ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีดังกล่าวที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลทำให้ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งกับบริษัททัวร์ด้วยกันเอง และการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศจุดหมายปลายทางที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จากสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปประเทศเวียดนามเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใกล้กับประเทศไทยและเป็นสมาชิกในกลุ่ม ASEAN ด้วยกัน และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลกหลายแห่ง รวมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบาย ระยะทางไม่ไกลจนเกินไป (Wullop, 2018) และขั้นตอนพิธีการขาเข้า-ขาออก ที่สะดวกไม่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามด้วยตนเองมากขึ้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม” ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นความน่าสนใจของการศึกษาแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนามในหลายมิติ เช่น ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ที่มีแพ็คเกจทัวร์ไปเที่ยวในประเทศเวียดนาม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการปรับปรุงแนวทางการจัดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ แพ็คเกจทัวร์ หรือเพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททัวร์เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันภายในธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound ได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในประเทศเวียดนาม
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการและการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound ในอนาคต

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม
2. เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 เช่น การปรับปรุงโปรแกรมทัวร์ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

4. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม” มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของพฤติกรรมพฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากาหรือการแสดงออก (สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นิยามและความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกายจิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม การบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวการแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจ เหมือน ๆ กันว่านักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจในแล้วจะ หมายถึง การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งทีกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการ แสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน Alister and Geoffrey, (1982) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคมหรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder –TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983, อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder –TCL)

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะทั้งขึ้นอยู่กับ

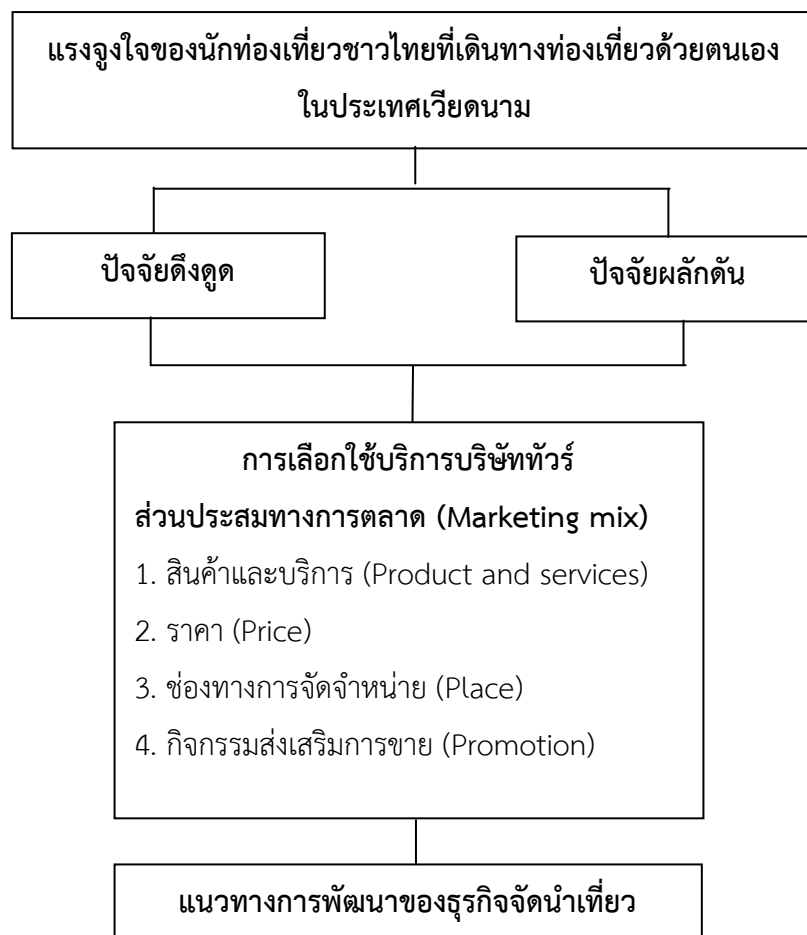
กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนรินทร์ ทัพไชย, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วิภา เนตรทิพย์ และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ ผลการศึกษา พบว่า ผู้วิจัยจึงเลือกนำวิจัยของทิพย์วิภา เนตรทิพย์ และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า เรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำมาเป็นแบบแผนและแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศไทย รวมถึงทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้ทราบถึงการเชื่อมโยงเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างมาก

5. กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม มีผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และยังรวมถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้บริษัททัวร์เองต้องตระหนักถึงปัญหาและหาแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

7. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารวบรวม แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความสนใจเดินทางด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการบริการของบริษัททัวร์อีกด้วย

ด้านปัจจัยผลักดัน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากสำหรับการกำหนดเส้นทางหรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงทำให้การกำหนดเส้นทางหรือวางแผนการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก และประหยัดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวยังได้สะท้อนถึงให้เห็นว่าสมาชิกผู้ร่วมเดินทางเองก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเช่นเดียวกัน และจากผลวิเคราะห์ดังกล่าวยังสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยเกี่ยวกับการกำหนดเส้นทางหรือวางแผนการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นผลึกใจแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านปัจจัยดึงดูด ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากมีอิสระในการเลือกสถานที่พักหรือโรงแรมได้ตรงตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากการได้เลือกสถานที่พักด้วยตนเองสามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของระดับของห้องพัก ประเภทของห้องพักตามรูปแบบที่ตนเองต้อง นอกเหนือจากนี้ยังรวมไปถึงอิสระของการเลือกร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมตามวิธีต่าง ๆ ได้ตามใจชอบ ดังนั้น หากบริษัททัวร์ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ควรจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเรื่องของความหลากหลายในการเลือกสถานที่พัก หรือร้านอาหารต่างๆ ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ และการให้บริการข้อมูลที่คุณภาพที่มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แพคเกจทัวร์ค่อนข้างมีข้อจำกัดสำหรับการเลือก ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากทางบริษัททัวร์ไม่ได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระได้ และมักมีการจำกัดเวลาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกไม่ได้เยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัททัวร์ ควรมีโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย สถานที่พักแรมสะดวกสบายและปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสมและผู้ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของโปรแกรมที่มีไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากจุดหมายในการไปครั้งนั้นส่งผลก่อให้เกิดความประทับใจในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ อาทิเช่น ด้านความสะดวกของห้องพักจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

บริการของนักท่องเที่ยวที่จะทำการเข้าพักมากที่สุด

ด้านราคา ในภาพรวมและในรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงการกำหนดราคาของแพ็คเกจทัวร์ที่อาจจะสูงกว่าความจำเป็นของผู้บริโภค อีกทั้งการต่อรองราคาของแพ็คเกจซึ่งมีความเป็นไปได้ยาก รวมไปถึงราคาอาจมีการขึ้นลงตามฤดูกาล และในส่วนของ การชำระเงินเต็มจำนวนก่อนถึงวันเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าอาจจะเกิดความเสียหายได้ ด้วยบริษัททัวร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือราคา ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพราคา ค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพบว่าการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ของประชากรส่วนใหญ่พบว่า มักจะเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังจะต้องรับรู้ได้ถึงราคาค่าบริการที่จ่ายไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจึงจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมและในรายข้อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของสำนักงานของบริษัททัวร์อาจจะมีการเข้าถึงได้ยาก ซึ่งอาจไม่ได้เป็นทางผ่านไปยังสถานที่ต่างๆ จึงทำให้ไม่มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ รวมไปถึงในส่วนของ การออกจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ตามบูธงานต่างๆ อาจจะไม่มีความโดดเด่นมากพอ และในส่วนของ การให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ อาจมีความล่าช้าในการตอบคำถามข้อสงสัยจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและสะดวกในการรับบริการบริการเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้บริการระหว่างบริษัททัวร์กับลูกค้าเปลี่ยนไปจากช่องทางที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อที่หน้าร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ได้มีผลต่อการให้บริการต่อผู้บริโภคอีกต่อไป และด้านการบริการอีกเช่นกันที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการในแต่ละบริษัทค่อนข้างที่จะมีความคล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเสนอขายอีกทั้งในด้านของสินค้า หรือการให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนกัน ดังนั้นในการให้บริการในแต่ละบริษัทจึงไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในรายข้อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ในด้านสื่อการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความดึงดูดและไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดของข้อมูลได้ครบถ้วน รวมไปถึงบริษัททัวร์ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่น่าจดจำ และในส่วนภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทางบริษัทใช้โปรโมทในแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสอดคล้องกับสถานที่จริงมากนัก ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อเดินทางไปเห็นสถานที่จริง ดังนั้นบริษัททัวร์จึงควรมีกระบวนการสนับสนุนในการดำเนินการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มการแข่งขันทางด้านประสิทธิภาพให้แก่องค์กร

8. บทสรุป

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม

“ ในแต่ละด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 17 – 24 ปีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปประเทศเวียดนาม จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	สรุปผลการวิจัย
จำแนกตามเพศ	เพศชาย 29% (จำนวน 119 คน) และ เพศหญิง 70.3% (จำนวน 281)
จำแนกตามอายุ	17-24 ปี = 66% (264 คน) , 25-32 ปี = 16% (64 คน), 33-40 ปี = 11% (43 คน), 41-84 ปี = 5% (22 คน), 49 ปีหรือสูงกว่า = 2% (7 คน)
จำแนกตามภูมิลำเนา	ภาคใต้ = 74% (294 คน) ภาคเหนือ = 12% (18 คน) ภาคกลาง = 10% (47 คน) ภาคอีสาน = 4% (41 คน)
จำแนกตามอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา = 55% (220 คน) , พนักงานบริษัท = 23% (92 คน) , ข้าราชการ = 10.75 % (43 คน) , ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว = 10.25% (41 คน) และ ผู้เกษียณอายุ ไม่ประกอบอาชีพ = 1% (1 คน)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 = 56.8% , ต่ำกว่า 15,001-16,000 = 9.3% , ต่ำกว่า 16,001-20,000 = 10.5% , ต่ำกว่า 20,001-25,000 = 9.8% , ต่ำกว่า 25,001-30,000 = 5% และ ต่ำกว่า มากกว่า 30,000 8.8%
จำแนกตามการเดินทาง	เคยไปประเทศเวียดนาม = 24.3% (จำนวน 97 คน) , ไม่เคยไปประเทศเวียดนาม = 75.8% (303 คน)

จากที่ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ด้าน 1) ปัจจัยผลักดัน 2) ปัจจัยดึงดูด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นที่สรุปผลได้คือ

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
<p>ศึกษาความเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม</p>	<p>พบว่า ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การได้วางแผนกำหนดระยะเวลา ในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ สมาชิกผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ</p> <p>ปัจจัยดึงดูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสรุปผลที่ได้เป็นรายชื่อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีอิสระในการเลือกสถานที่พักหรือโรงแรมได้ตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีอิสระในการเลือกร้านอาหารตามริวิวต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยว ฤดูกาลมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้ได้ทดลองใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ตลอดการเดินทาง การเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้สามารถกำหนดเส้นทาง หรือ เฉากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม</p>
<p>ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศเวียดนาม</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัททัวร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และสรุปผลที่ได้เป็นรายชื่อตามลำดับเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ การเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ อาจมีการดูแลหรืออำนวยความสะดวกที่ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ บริษัททัวร์มีแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย แต่ยังคงไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร</p> <p>การตัดสินใจด้านราคาของบริษัททัวร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และสรุปผลที่ได้เป็นรายชื่อตามลำดับเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์จะมีราคาที่สูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง รองลงมาคือ การต่อราคาของบริษัททัวร์เป็นเรื่องที่ยาก ส่วนบริษัททัวร์มีข้อจำกัดในการชำระเงิน</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ที่ตั้งของบริษัททัวร์สามารถเข้าถึงได้ยาก รองลงมาคือ บริษัททัวร์มีความล่าช้าในการให้ข้อมูลจากการขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อออนไลน์</p>

	ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ สื่อในการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ไม่ดึงดูดและไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถทราบรายละเอียดของข้อมูลได้
--	--

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการและปรับตัวของบริษัททัวร์แบบ Outbound ในอนาคต

จากการศึกษาความเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปประเทศเวียดนามด้วยตนเอง ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน 1) ปัจจัยผลักดัน 2) ปัจจัยดึงดูด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัททัวร์ 4) ด้านราคาของบริษัททัวร์ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัททัวร์ 6) ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นที่สรุปผลได้คือ

1) ปัจจัยผลักดัน พบว่า ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การได้วางแผนกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.15 โดยนับเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

2) ปัจจัยดึงดูด พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีอิสระในการเลือกสถานที่พักหรือโรงแรมได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.25

3) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การที่แพ็คเกจทัวร์ค่อนข้างมีข้อจำกัดสำหรับการเลือก ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีอิสระในการเลือกด้วยตนเองมากเท่าที่ควร ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.25

4) การตัดสินใจด้านราคาของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์จะมีราคาที่สูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากราคารวมที่บริษัททัวร์คิดรวมในแพ็คเกจอาจจะมีส่วนที่ไม่จำเป็นต่อผู้บริโภครายนั้น ๆ จึงทำให้คิดว่าแพ็คเกจทัวร์มีราคาสูงเกินความจำเป็น ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.38

5) การตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ที่ตั้งของบริษัททัวร์สามารถเข้าถึงได้ยาก ซึ่งในส่วนนี้อาจทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความเชื่อถือมากนัก หากไม่เห็นที่ตั้งของสำนักงานของบริษัททัวร์นั้นๆ จริง ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.68

6) การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ สื่อในการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ไม่ดึงดูดและไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถทราบรายละเอียดของข้อมูลได้ เนื่องจากการทำสื่อในแพ็คเกจทัวร์อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเนื้อหา ทำให้มีเนื้อหาที่ไม่มากพอและไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดเท่าที่ต้องการ ซึ่งมีข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.52

จากการศึกษา พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีความเห็นโดยรวมว่า แพ็คเกจทัวร์ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง พร้อมทั้งได้ความรู้โดยการรับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ รวมไปถึงยังมีความรู้สึกปลอดภัยหากเดินทางกับบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมีความสะดวกหากเดินทางแบบครอบครัว แต่ในขณะเดียวกันการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้มีการประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคสามารถจัดการค่าใช้จ่ายได้ตามที่ตนเองสะดวก เนื่องจากหากเดินทางกับบริษัททัวร์ อาจจะมีการคิดราคาในส่วนอื่นๆ รวมในแพ็คเกจ ซึ่งอาจไม่มีจำเป็นต่อผู้บริโภครายนั้น ๆ ความ

สะดวกในการจัดการการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง รวมไปถึงการมีอิสระในเรื่องของการเดินทาง โดยสามารถจัดสรรเวลาตามที่ตนเองต้องการได้ อีกทั้งในส่วนของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ จะเดินทางไปได้ตามความชอบ รวมไปถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้ผู้เดินทางได้มีความท้าทาย การผจญภัยซึ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางในครั้งนั้น

เอกสารอ้างอิง

- สุวีร์รัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการ. สุวีร์ ณ์สฤษฎ์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ. แสงเดือน รตินธร. (ม.ป.ป.). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 12 2018 จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730/25597?fbclid=IwAR09Idk-ZBwkaJG-wQ0Jw59qLqUatIU7JNDtLJrpQk6-QEh8RyKPM10UrqrE>*
- อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ ไกรชิต สุตะเมือง. (01-06 2014). *ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ, 6. สืบค้นเมื่อ 18 12 2018 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/143757/106370?fbclid=IwAR1tzBOyJQqrePMKf5v0vrk7jd0c-cX5K2Xo1Lkt9QZvYDRx1zvIMQDRI_DE*
- Alastair M. Morrison. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Taylor & Francis Ltd.
- C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., & Huang, S. Hsu. (2008). *Touris http://oknationnation-tvtv: m marketing: An Asia - Pacific perspective*. Australia: Wiley.
- David and Bitta, Albert Loudon. (1988). *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Domjan. (1996). *การจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 10 11 2018 จาก Goto Know: https://www.gotoknow.org/posts?fbclid=IwAR010S3YfmJ3QNQNebEoSHWk4-_pCYZaqUT6_7ctiHSP2N_aZSIVpwKEuzg*
- K Uncle. (12 7 2018). *เทคโนโลยีหนุนการท่องเที่ยว...สถิติเผย คนไทย ครองแชมป์ เที่ยวมากกว่าใครในโลก ไปเมืองนอกปีละ 6.6 ครั้ง. สืบค้นเมื่อ 10 11 2018 จาก brandbuffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/visa-global-travel-insight-2018/>*
- L. J. Cronbach. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper.
- P., Morrison, A.M., & Rutledge, J.L. Pearce. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw-Hill.
- wulopp. (04 03 2018). *คนไทยไปเที่ยวที่ไหน(ต่างประเทศ)มากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 11 11 2018 จาก <http://oknationnationtvtv: http://oknation.nationtv.tv/blog/health2you/2018/03/04/entry-3/comment>*



มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทร: 075 201712 www.trang.psu.ac.th

www.psunc.trang.psu.ac.th