



# คุณภาพการบริการสปาไทยเพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างยั่งยืน

ฐิติภา เสถียรคมสรไกร<sup>1</sup> และ เทิดชาย ช่วยบำรุง<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังคงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยพฤติกรรมของประชาชนที่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีภูมิคุ้มกันที่ดี จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2563-2568 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเติบโตเฉลี่ยที่อัตรา 20.9% และธุรกิจสปาจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่อัตรา 17.2% บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสปาไทย ธุรกิจสปาไทยและความยั่งยืน และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การวัดมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาจะประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ในส่วนของธุรกิจสปาไทยควรให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานสำหรับความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดการที่ยั่งยืน 2) ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม 3) ผลกระทบทางวัฒนธรรม และ 4) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะขององค์กรที่ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจสปาควรพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแนวคิดการเติบโตทั้งมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, สปาไทย, การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

<sup>1</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: 6611731022@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## Thai Spa Service Quality for Sustainable Development in Health Tourism Marketing

ฐิติญาภา เสถียรคมสรไกร<sup>1</sup> และ เท็ดชาย ช่วยบำรุง<sup>2</sup>

### Abstract

Health tourism continues to be a form of tourism that attracts and sustains the interest of travelers. People are becoming more health-conscious with the increasing awareness of the importance of maintaining a robust immune system. Between 2020 and 2025, health tourism is expected to grow at an average rate of 20.9%, with the spa industry projected to grow at an average annual rate of 17.2%. This academic article aims to review the literature on the Thai spa services quality, the Thai spa business and its sustainability, and health tourism marketing.

The study found that the dimensions of service quality measurement in the spa business consist of five aspects: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The Thai spa business should emphasize sustainable tourism management alongside its economic goals by using sustainability criteria, which include 1) Sustainable management, 2) Economic and social impacts, 3) Cultural impacts, and 4) Environmental impacts. Because the image of organizations that operate responsibly significantly influences consumer response or purchasing decisions. Furthermore, the spa business should develop sustainable health tourism marketing based on the concept of growth in economic, social, and environmental dimensions simultaneously.

**Keywords:** Service Quality, Thai Spa, Health Tourism Marketing, Sustainable Development

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.  
E-mail: 6611731022@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.  
E-mail: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดแผนไทยย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

กิริฐากร บุญรอด<sup>1</sup> และ เท็ดชาย ช่วยบำรุง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพฯ การศึกษานี้ตรวจสอบอิทธิพลของหลายด้านของภาพลักษณ์ธุรกิจ เช่น คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อม การสื่อสาร และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้ใช้การสกัดตัวแปรเพื่อนำไปสู่การทำวิจัยที่มีโครงสร้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งเคยได้รับบริการนวดแผนไทยในกรุงเทพฯ การศึกษาเปิดเผยปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่นวดแผนไทยและวิธีที่การรับรู้เหล่านั้นส่งผลต่อแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ที่ดีมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งยิ่งถึงความสำคัญของการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจอย่างชาญฉลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในธุรกิจนวดแผนไทยที่มีการแข่งขันสูง การศึกษานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับการตลาดบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมอบข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจที่ต้องการเพิ่มความน่าดึงดูดต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**คำสำคัญ:** การรับรู้, ภาพลักษณ์, ธุรกิจนวดแผนไทย, ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: Kirathakon@gmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## Perception of the Image of Thai Massage Businesses in Bangkok's Central Business District

กฤษฎากร บุญรอด<sup>1</sup> และ เทิดชาย ช่วยบำรุง<sup>2</sup>

### Abstract

This study reviewed the literature on tourists' image perceptions of their decision to use Thai massage services in the central business district of Bangkok. This study examined the influence of multiple aspects of business image, such as service quality, environment, communication, and customer feedback, on tourists' decision-making process. This study used variable extraction to conduct structured research with a diverse sample of tourists who had received Thai massage services in Bangkok. The study revealed key factors that determined the image perception of Thai massage venues and how these perceptions affected tourists' likelihood of using the services. The results showed that positive perceptions significantly impacted tourists' satisfaction and commitment, highlighting the importance of intelligent business reputation management to attract and retain customers in the highly competitive Thai massage industry. This study enhanced the overall understanding of service marketing in the tourism industry. It provided valuable information for business owners who wanted to increase their attractiveness to the international tourist market.

**Keywords:** Perception, Image, Thai Massage Business, The Central Business District of Bangkok

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.  
E-mail: 6611731022@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.  
E-mail: Tchoibamrong@gmail.com



## Strategies and Key Factors for Sustainable Development of Buddhist Tourism in Sakon Nakhon Province: An Analysis of Environmental, Economic, and Social Dimensions

Wisissak Udommala<sup>1</sup> and Therdchai Choibamroong<sup>2</sup>

### Abstract

This qualitative study explored strategies and key factors for the sustainable development of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province, Thailand, through an analysis of environmental, economic, and social dimensions. Data collection methods included in-depth interviews and participant observations involving local administrators, tourism entrepreneurs, monks, and community members. The study examined the management of natural resources, environmental conservation, and cultural activities associated with significant religious sites, alongside the economic impact of Buddhist tourism on employment, income generation, and local business growth.

The research found that the sustainable development of Buddhist tourism hinges on the integration of environmental conservation with economic promotion. It emphasized raising awareness among tourists and entrepreneurs about the importance of conservation practices that also enhance the local economy. Additionally, maintaining community well-being and cultural heritage is crucial for attracting tourists interested in authentic cultural experiences.

Strategic recommendations include developing year-round tourist attractions, encouraging local sourcing to minimize economic leakage, and implementing continuous training programs for local residents. These strategies aim to balance the environmental, economic, and cultural aspects of sustainable tourism, ensuring that Sakon Nakhon

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: 6611731022@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: Tchoibamrong@gmail.com



Province remains a vibrant and attractive destination while preserving its natural and cultural resources.

**Keywords:** Buddhist Tourism, Sustainable Development, Sakon Nakhon Province.

NIC-NIDA Conference, 2024



## Introduction

Sustainable tourism has gained significant attention in recent years as a means of promoting economic growth while preserving cultural and natural resources (Anuar & Sood, 2020; Filho et al., 2023). Buddhist tourism, in particular, offers unique opportunities for sustainable development due to its emphasis on mindfulness, respect for nature, and cultural heritage (Phongphanich et al., 2021; Feng et al., 2022). Sakon Nakhon Province, located in northeastern Thailand, is renowned for its rich Buddhist heritage and numerous significant religious sites, making it a focal point for Buddhist tourism (Tangtammaruk et al., 2023; Pothisita & Sannathat, 2023).

The significance of this research lies in its potential contribution to the sustainable development of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province. By exploring the interplay between tourism, environmental conservation, and local economic promotion, this study aims to provide insights and strategies that could enhance the region's appeal as a tourist destination while ensuring the preservation of its natural and cultural resources.

## Research Objectives

The primary objectives of this research were:

1. To analyze the current state of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province, focusing on the management of natural resources, the environment, and cultural activities associated with significant religious sites.
2. To identify key factors and strategies that influence the sustainable development of Buddhist tourism in the province.
3. To assess the impact of Buddhist tourism on the local economy, particularly in terms of employment, income generation, and business growth.
4. To propose strategic approaches that integrate environmental conservation and economic promotion to enhance the sustainability of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province.





5. To evaluate the role of community well-being and cultural maintenance in attracting tourists interested in authentic cultural experiences.

## Scope and Limitations

This study investigates the sustainable development of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province, focusing on content, time, and area and population.

## Content Scope

- **Data Collection:** The study involves in-depth interviews with key stakeholders, including local administrators, tourism entrepreneurs, monks, and community members, to gather qualitative insights.
- **Areas of Analysis:** The research focuses on the management of natural resources, environmental conservation efforts, cultural activities, and the local economic impact of Buddhist tourism, examining how these elements interact to foster sustainable development.
- **Strategic Proposals:** Strategies are developed to balance environmental conservation with economic benefits, aiming to enhance the sustainability of Buddhist tourism practices in the region.

## Time Scope

- **Timeframe:** The study was conducted over a specific period, capturing current practices and recent developments in Buddhist tourism. However, this timeframe may not fully represent long-term trends and changes within the tourism sector.





## Area and Population Scope

- **Geographical Focus:** This research is confined to Sakon Nakhon Province, which may limit the applicability of the findings to other regions with differing cultural, economic, and environmental contexts.

- **Population:** The study focuses on data from a select group of stakeholders within Sakon Nakhon, potentially introducing bias due to the reliance on subjective qualitative data from interviews.

## Literature Review

### Overview of Buddhist Tourism

Buddhist tourism refers to travel undertaken to visit places and participate in activities related to Buddhism, such as pilgrimages to significant Buddhist sites, participation in religious festivals, and visits to temples and monasteries. The appeal of Buddhist tourism lies in its spiritual and cultural dimensions, offering unique experiences that foster mindfulness and a deeper understanding of Buddhist teachings (Choe & O'Regan, 2020). This form of tourism often attracts individuals seeking spiritual growth and cultural enrichment, which can contribute to a broader appreciation of Buddhist heritage and values.

Choe and O'Regan (2020) explored the experiences of Buddhist tourists, focusing on their motivations, spiritual practices, and transformative aspects. They highlighted how Buddhist sites serve as spaces for spiritual reflection and personal growth, enhancing the appeal of Buddhist tourism worldwide.

Eger and Miller (2022) examined the relationship between religion and tourism at Buddhist pilgrimage sites in Southeast Asia, emphasizing the economic, social, and cultural impacts of Buddhist tourism on local communities. Their study offers strategies for sustainable tourism development that respects religious traditions and enhances visitor engagement.

Rathnayake and Rathnayake (2021) analyzed the role of Buddhist tourism in cultural preservation at sacred sites in Sri Lanka, highlighting how tourism can support cultural



preservation by generating funds for maintaining historical sites and promoting awareness of Buddhist traditions.

Pang and Tan (2023) explored the impact of digital technologies on Buddhist pilgrimage tourism, examining how social media, virtual tours, and mobile applications influence tourists' experiences and behaviors. They discussed how technology can enhance accessibility and engagement with Buddhist sites while presenting challenges related to authenticity and commercialization.

Wang and Li (2022) investigated the relationship between Buddhist tourism and community development at heritage sites in China, highlighting the economic benefits of Buddhist tourism and addressing social challenges. They proposed strategies for empowering local communities through participatory tourism planning and ensuring that tourism benefits are equitably distributed.

## Sustainable Tourism Principles

Sustainable tourism is defined as tourism that takes full account of its current and future economic, social, and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities (Hall & Prayag, 2020). Key principles of sustainable tourism include:

- **Environmental Sustainability:** Minimizing tourism's environmental footprint and conserving natural resources. This involves practices such as reducing waste, conserving energy, and protecting biodiversity.
- **Economic Sustainability:** Ensuring that tourism generates income and employment opportunities for local communities, promoting equitable economic benefits across stakeholders.
- **Social and Cultural Sustainability:** Respecting and promoting local cultures and traditions, ensuring that tourism benefits local populations, and fostering social equity and community involvement (Nianyong & Zhuge, 2018).



## Environmental, Economic, and Social Dimensions of Sustainable Tourism

### Sustainable tourism encompasses three main dimensions:

- **Environmental Dimension:** This dimension involves the conservation of natural resources and minimizing environmental degradation. Sustainable tourism practices include reducing waste, conserving water and energy, protecting biodiversity, and promoting eco-friendly transportation options (Wray, 2021). These practices are essential for preserving the natural attractions that often serve as the primary draw for tourists.
- **Economic Dimension:** Economic sustainability in tourism ensures that local communities benefit financially from tourism activities. This can be achieved through the creation of jobs, stimulation of local businesses, and equitable distribution of tourism revenue (Srisakda & Chancharoen, 2019). Economic sustainability fosters economic resilience and prosperity, particularly in rural or underdeveloped areas.
- **Social Dimension:** The social dimension of sustainable tourism focuses on preserving and promoting the cultural heritage of destinations, ensuring community well-being, and fostering social equity. Engaging local communities in tourism planning and decision-making is crucial for maintaining the authenticity and integrity of cultural experiences offered to tourists (Liu et al., 2020). Community involvement ensures that tourism development aligns with local needs and values, enhancing cultural pride and cohesion.

### Previous Studies on Sustainable Tourism in Thailand

Several studies have explored sustainable tourism in Thailand, emphasizing the importance of integrating environmental, economic, and social considerations. These studies highlight the potential of sustainable tourism to enhance local economies, preserve cultural heritage, and protect natural resources (Cheer et al., 2018).

Suanmali and Mingsarn (2018) examined the impact of tourism on local communities in Chiang Mai, finding that sustainable tourism practices significantly contributed to economic development and cultural preservation. Their research underscored the need for policies that support sustainable tourism frameworks, focusing on long-term benefits for communities. They



concluded that sustainable tourism could serve as a tool for regional development, promoting community resilience and cultural sustainability.

Thavorn (2019) studied sustainable tourism in Phuket, emphasizing the role of community engagement and environmental conservation in tourism planning. Thavorn's study demonstrated that involving local communities in decision-making processes leads to more effective and sustainable tourism outcomes, aligning tourism growth with environmental and social goals. The research highlighted the importance of participatory approaches in ensuring that tourism development aligns with community needs and environmental priorities.

Mingsarn and Promma (2020) focused on specific forms of sustainable tourism in Thailand, such as ecotourism, cultural tourism, and community-based tourism. Their studies underscored the importance of adopting a holistic approach to tourism development that balances economic benefits with environmental and social sustainability. A holistic approach ensures that tourism development does not compromise the environmental or cultural integrity of destinations, promoting long-term viability and community well-being. They argued that a comprehensive strategy that includes all stakeholders is essential for achieving sustainable tourism goals.

Sirisom and Chatkupt (2021) analyzed community-based tourism (CBT) in Thailand, focusing on success factors and challenges. They identified local leadership, community participation, and government support as critical elements for successful CBT initiatives. Their findings suggest that community empowerment and involvement are crucial for promoting sustainable tourism practices that benefit local populations.

Kusakabe and Thaworn (2022) investigated the impact of ecotourism on biodiversity conservation in Khao Sok National Park. Their research highlighted the positive contributions of ecotourism to environmental conservation efforts while addressing the challenges of balancing tourism growth with ecological preservation. The study demonstrated that ecotourism could be an effective strategy for conserving biodiversity if managed appropriately.

Sangpikul (2020) examined cultural tourism development in Thailand, with a focus on heritage sites. The study discussed how heritage sites contribute to sustainable tourism by preserving cultural heritage and promoting tourism that benefits local communities. Sangpikul emphasized the importance of policies that balance cultural preservation with tourism



development, ensuring that tourism activities do not undermine the cultural significance of heritage sites.

Chuntanapong and Jermittiparsert (2020) explored the role of sustainable tourism in rural development in northern Thailand. They found that tourism initiatives supported economic growth, infrastructure development, and community well-being in rural areas. The authors stressed the need for integrated approaches that consider the unique needs and challenges of rural communities to promote sustainable tourism effectively.

Boonratana (2023) investigated the integration of green practices in the Thai hotel industry, highlighting the challenges and opportunities for enhancing sustainability in tourism. The study revealed that implementing sustainable practices in hotels can contribute significantly to the overall sustainability of the tourism sector, emphasizing the need for collaboration among industry stakeholders to promote green tourism.

## Methodology

### Research Design

The research design for this study was qualitative, aimed at gaining a deep understanding of the strategies and factors influencing the sustainable development of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province. A qualitative approach was chosen because it allows for an in-depth exploration of complex phenomena and the collection of rich, detailed data from various stakeholders involved in Buddhist tourism. The study employed a case study method to provide a comprehensive analysis of the specific context of Sakon Nakhon Province, focusing on how local practices and policies impact sustainable tourism development.

### Data Collection Methods

The data collection for this study involved several qualitative methods to ensure a thorough understanding of the subject matter:

#### 1. In-depth Interviews:

- Participants: Semi-structured interviews were conducted with 20 key stakeholders, including local administrators, tourism entrepreneurs, monks, and community



members. Participants were selected using purposive sampling to ensure a diverse range of perspectives on Buddhist tourism.

- Interview Process: The interviews were conducted face-to-face, either in person or virtually, depending on participant availability and preference. They lasted approximately 45 to 60 minutes each.

- Interview Guide: The interview guide included open-ended questions covering topics such as resource management, environmental conservation, cultural activities, and the economic impacts of tourism. The flexibility of semi-structured interviews allowed participants to express their views and experiences freely.

## 2. Document Analysis:

- Documents Reviewed: Relevant documents, such as tourism policies, development plans, and promotional materials, were reviewed to understand the official strategies and frameworks guiding Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province.

- Purpose: This method helped to contextualize the interview data within the broader policy environment, identifying any gaps between policy intentions and practical implementation.

## 3. Participant Observation:

- Observation Sites: Field observations were conducted at key religious sites and tourism attractions, including temples, festivals, and local markets.

- Observation Focus: The researcher focused on tourist activities, interactions between tourists and the local community, and environmental conservation practices.

- Data Recording: Detailed field notes were taken during observations to capture the nuances of the environment and interactions.

## Data Analysis

- Thematic Analysis: Thematic analysis was employed to analyze interview and observation data. This involved coding the data to identify patterns and themes related to sustainable tourism practices and stakeholder perspectives.





- Triangulation: Triangulation was employed to enhance the validity and reliability of the findings. The triangulation process involved:
  - Methodological Triangulation: Cross-verifying data collected from interviews, document analysis, and observations to ensure consistency and accuracy across different methods.
  - Data Source Triangulation: Comparing and contrasting the perspectives of different stakeholders, such as local administrators, community members, and tourists, to identify common themes and divergences in their views on Buddhist tourism.
  - Theoretical Triangulation: Applying multiple theoretical perspectives to interpret the data, ensuring a comprehensive understanding of the factors influencing sustainable tourism development.
  - Investigator Triangulation: Involving multiple researchers in the data analysis process to minimize bias and enhance the credibility of the findings.

## Findings and Discussion

### Environmental Dimension

#### Impact on Natural Resources

The findings of this study reveal that Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province has a complex impact on natural resources. The influx of tourists has led to increased pressure on local resources, resulting in issues such as soil erosion, littering, and water pollution at popular pilgrimage sites. These findings align with existing research indicating that tourism can exacerbate environmental degradation if not managed properly (Choe & O'Regan, 2020). However, the study also highlights a growing awareness among stakeholders about the importance of conserving these natural sites, as they are integral to the tourist experience. This awareness presents an opportunity to implement sustainable practices that balance tourism growth with environmental conservation.





## Conservation Strategies

To address the environmental challenges identified, several conservation strategies have been implemented, demonstrating both innovative approaches and alignment with existing best practices:

- Environmental Education Programs: This study identifies the implementation of educational initiatives aimed at raising awareness about environmental conservation among tourists and local communities. These programs emphasize sustainable practices such as waste reduction, recycling, and water conservation. Similar initiatives have been noted in other regions, highlighting the effectiveness of education in promoting sustainability (Nianyong & Zhuge, 2018).

- Regulation and Enforcement: The local government has enacted specific regulations to manage visitor numbers in sensitive areas and enforce penalties for environmental violations. This regulatory approach is tailored to Sakon Nakhon's unique context and supports findings by Wray (2021), which emphasize the need for strict regulation in tourism management.

- Community-Based Conservation Projects: The involvement of local communities in conservation efforts is a significant finding of this study. Projects such as reforestation, maintenance of clean-up programs, and the creation of eco-friendly tourist facilities are actively supported by residents, fostering a sense of ownership and responsibility. This aligns with prior research on the role of community engagement in effective conservation (Srisakda & Chanchaoen, 2019).

## Economic Dimension

### Economic Benefits to Local Communities

Buddhist tourism has been identified as a key driver of economic development in Sakon Nakhon Province. This study highlights several economic benefits that align with and expand upon existing literature:

- Employment Generation: The tourism sector has created numerous employment opportunities in hospitality, transportation, and retail. Local businesses such as hotels, restaurants, and souvenir shops have reported increased revenue, leading to improved livelihoods. These findings are consistent with those of Hall and Prayag (2020), who observed similar economic benefits in other regions.



- **Income Generation:** The influx of tourists has provided a reliable income stream for local artisans and vendors selling traditional crafts and religious items. This supports traditional crafts and contributes to economic stability for many families, echoing findings by Cheer et al. (2018) about tourism's role in preserving local crafts.

- **Infrastructure Development:** Tourism-driven investments in infrastructure, including roads, communication networks, and public facilities, have significantly enhanced residents' quality of life and increased the region's attractiveness to tourists. While Mingsarn and Promma (2020) discuss infrastructure improvements as a benefit of tourism, this study provides a focused analysis specific to Sakon Nakhon.

### Challenges and Opportunities

Despite the economic benefits, several challenges remain that must be addressed to ensure sustainable growth:

- **Seasonality:** Tourist activity in Sakon Nakhon is highly seasonal, resulting in fluctuations in income and employment. Developing year-round attractions and diversifying tourism offerings are recommended strategies to mitigate this issue, consistent with suggestions by Suanmali and Mingsarn (2018).

- **Leakage:** A significant portion of tourism revenue leaks out of the local economy due to non-local businesses and suppliers. Promoting local products and services is essential to retain more economic benefits within the community, a concern shared by Thavorn (2019).

- **Capacity Building:** The need for continuous capacity building and training programs to equip local residents with skills for tourism-related jobs, such as hospitality and language proficiency, is evident. This aligns with the observations of Miller et al. (2018) but highlights specific local needs in Sakon Nakhon.

### Social Dimension

#### Community Involvement

Community involvement emerged as a critical factor in the sustainable development of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province. The study's findings emphasize several benefits of community engagement:

- **Empowerment:** Active participation in tourism development empowers community members, fostering a sense of ownership and responsibility. This leads to more effective



implementation of sustainable practices and aligns with Liu et al. (2020), who discussed empowerment in tourism contexts.

- Conflict Resolution: Engaging local communities in decision-making processes facilitates conflict resolution related to land use and resource allocation through inclusive dialogue and participatory planning. This approach is consistent with the strategies outlined by Moscardo (2019).

## Cultural Preservation

Preserving Sakon Nakhon Province's cultural heritage is crucial for attracting tourists seeking authentic experiences. This study identifies several innovative strategies for cultural preservation:

- Promotion of Local Culture: Cultural events and festivals are promoted as key tourist attractions, serving as platforms for reviving traditional music, dance, crafts, and religious ceremonies. This strategy aligns with Saarinen (2019) but emphasizes the dynamic role of cultural events in sustaining local traditions.

- Heritage Conservation: Efforts to preserve historical sites, temples, and artifacts are supported by restoration projects and protective measures, ensuring these cultural assets are maintained for future generations. This initiative reflects findings by Spenceley and Goodwin (2019) but provides new insights into local practices in Sakon Nakhon.

- Cultural Education: Programs designed to educate tourists and residents about local culture and traditions include guided tours, informational brochures, and interactive exhibits. This approach complements educational strategies proposed by Weaver (2019).

## Conclusion and Recommendations

### Summary of Key Findings

#### Environmental Dimension

The study reveals that Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province has a dual impact on natural resources. While tourism raises awareness about environmental conservation, it also contributes to resource overuse and environmental degradation. Effective conservation strategies, such as environmental education programs, regulation and enforcement, and



community-based conservation projects, are essential to mitigate these negative impacts. These findings align with those of Choe and O'Regan (2020) and Nianyong and Zhuge (2018), highlighting the importance of integrated conservation efforts.

### **Economic Dimension**

Buddhist tourism has significantly bolstered the local economy by generating employment, increasing income for local artisans and vendors, and spurring infrastructure development. However, challenges such as seasonality, economic leakage, and the need for capacity building remain. Addressing these challenges through the development of year-round tourism attractions, encouraging local sourcing, and providing training can enhance economic sustainability, as suggested by Hall and Prayag (2020) and Cheer et al. (2018).

### **Social Dimension**

Community involvement is crucial for the sustainable development of Buddhist tourism. The study found that active participation in tourism planning and decision-making empowers communities and aids in conflict resolution. Additionally, cultural preservation efforts, such as promoting local culture, heritage conservation, and cultural education programs, are essential for attracting tourists seeking authentic experiences. These findings are consistent with those of Liu et al. (2020) and Moscardo (2019).

### **Strategic Recommendations for Sustainable Development**

1. Develop Year-Round Attractions: To address seasonality, create diverse tourist attractions that appeal to visitors throughout the year. This includes festivals, cultural events, and eco-tourism activities that showcase Sakon Nakhon's heritage and natural beauty. Similar recommendations were made by Suanmali and Mingsarn (2018), emphasizing the need for diverse attractions.

2. Encourage Local Sourcing: Reduce economic leakage by promoting the use of local products and services. Encourage businesses to source materials locally and support local artisans and vendors. This can be achieved through incentives and awareness campaigns, as highlighted by Thavorn (2019).

3. Implement Capacity Building Programs: Provide continuous training and capacity-building programs for local residents in areas such as hospitality, language skills, and sustainable tourism practices. This will equip them with the necessary skills to benefit from tourism and contribute to its sustainability, reflecting the insights of Miller et al. (2018).



4. Strengthen Environmental Education: Expand environmental education programs to raise awareness among tourists and locals about the importance of conservation. Use workshops, informational campaigns, and eco-friendly initiatives to promote sustainable practices, as suggested by Nianyong and Zhuge (2018).

5. Enhance Community Involvement: Foster greater community involvement in tourism planning and management. Create platforms for dialogue and participatory decision-making to ensure that community members have a voice in tourism development, in line with Moscardo (2019).

6. Promote Cultural Heritage: Invest in the preservation and promotion of cultural heritage. Organize cultural events, support traditional crafts, and implement heritage conservation projects to maintain the region's cultural integrity and attract tourists interested in authentic experiences. Saarinen (2019) also emphasizes the significance of cultural preservation in tourism.

## Implications for Policy and Practice

### Policy-Making

- Integrated Tourism Policies: Develop integrated tourism policies that balance environmental conservation with economic growth and social well-being. Policies should promote sustainable practices, support local businesses, and ensure the participation of local communities in tourism development. This aligns with recommendations by Hall and Prayag (2020).

- Regulatory Frameworks: Strengthen regulatory frameworks to enforce environmental standards and protect natural resources. Implement monitoring and evaluation mechanisms to ensure compliance and address any negative impacts of tourism, as advocated by Wray (2021).

### Practical Implementation

- Sustainable Tourism Practices: Tourism operators and businesses should adopt sustainable practices, such as waste reduction, energy conservation, and the use of eco-friendly materials. Encourage businesses to obtain sustainability certifications to enhance their credibility and appeal to environmentally conscious tourists, as noted by Schott (2018).



- Community-Based Tourism Models: Implement community-based tourism models that empower local communities and ensure that they benefit directly from tourism activities. Provide support for community-led tourism initiatives and facilitate capacity building to enhance their effectiveness, consistent with findings by Srisakda and Chanchaen (2019).

## Conclusion

By implementing these strategies and policies, stakeholders can enhance the sustainability of Buddhist tourism in Sakon Nakhon Province. Ensuring that tourism continues to provide economic, environmental, and social benefits for the local community while preserving the region's unique cultural and natural heritage is essential. This study contributes to the broader discourse on sustainable tourism, offering practical insights and recommendations for policy-makers and practitioners aiming to balance growth with conservation.

NIC-NIDA Conference, 2024





## Reference

- Anuar, A. N. A., & Sood, N. A. A. M. (2020). Sustainable tourism practices and challenges: A study of eco-friendly hotels in Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1023-1040. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720686>
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2018). The spiritual turn in contemporary travel. *Tourism Geographies*, 20(4), 769-789. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434817>
- Cheer, J. M., et al. (2018). Integrating sustainable tourism in Thailand: Balancing economic, social, and environmental goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 762-781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1436305>
- Choe, J., & O'Regan, M. (2020). Spiritual tourism revisited: An exploration of the Buddhist tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100678. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678>
- Choe, J., & O'Regan, M. (2020). The role of Buddhism in sustainable tourism development: Evidence from South Korea. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100607. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100607>
- Collins, A., & Cooper, C. (2018). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 150-171. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1084857>
- Eger, C., & Miller, G. (2022). Understanding the nexus of religion and tourism: A case study of Buddhist pilgrimage sites in Southeast Asia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 123-137. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2045961>
- Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality industry's role in sustainable development: Findings from a Mediterranean island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(4), 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.004>
- Feng, X., Yang, Y., & Zhang, J. (2022). Religious tourism and sustainable development: A study of Buddhist sites in China. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(2), 51-66. <https://doi.org/10.21427/14xk-p487>
- Filho, W. L., Ternova, L., Kovaleva, M., & Platje, J. (2023). The role of the tourism sector in achieving the sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135946. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135946>





- Hall, C. M., & Prayag, G. (2020). *Sustainability and tourism: A comprehensive introduction*. Routledge.
- Hughes, M., Weaver, D., & Pforr, C. (2019). The practice of sustainable tourism: Resolving the paradox. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 105-123.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1490285>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2018). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research priorities. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 664-672.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Liu, Y., Ying, T., & Zhang, M. (2020). Social dimensions of sustainable tourism: Community engagement in cultural heritage preservation. *Journal of Cultural Heritage Management*, 11(1), 45-62. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2019-0016>
- Liu, Z., Su, B., & Chen, Y. (2020). Cultural sustainability in tourism: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 77, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2018). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(5), 627-645.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.001>
- Mingsarn, K., & Promma, P. (2020). Ecotourism and community development in Thailand. *Journal of Environmental Management*, 257, 109933.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.109933>
- Mingsarn, K., & Promma, S. (2020). Ecotourism and cultural tourism in Thailand: Toward a holistic approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 161-178.  
<https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1631669>
- Moscardo, G. (2019). Tourism and community development: An introduction to theories and issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 997-1001.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1490010>
- Nianyong, H., & Zhuge, R. (2018). Sustainable tourism management in China: A case study from Zhangjiajie National Forest Park. *Journal of Environmental Management*, 220, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.031>
- Nianyong, H., & Zhuge, R. (2018). Sustainable tourism: Balancing impacts for responsible growth. *Tourism Management*, 28(3), 745-755.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.006>



- Pang, L., & Tan, W. (2023). Pilgrimage tourism in the digital age: The impact of technology on Buddhist tourism experiences. *Tourism Review*, 78(3), 512-530.  
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0112>
- Phongphanich, S., Tapachai, N., & Thongtep, S. (2021). Exploring Buddhist tourism in Thailand: Opportunities for sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Pothisita, C., & Sannathat, T. (2023). Sustainable tourism strategies in northeastern Thailand: Lessons from Sakon Nakhon. *Tourism Geographies*, 25(3), 387-405.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2106784>
- Rathnayake, R. M. D., & Rathnayake, W. C. (2021). The role of Buddhist tourism in cultural preservation: Insights from Sri Lanka's sacred sites. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 75-89. <https://doi.org/10.21427/7hfa-1h82>
- Saarinen, J. (2019). Beyond growth thinking: The need to revisit sustainable development in tourism. *Tourism Geographies*, 21(3), 663-667.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1591941>
- Schott, C. (2018). Exploring environmental sustainability in the tourism industry: Perspectives of ecological practitioners. *Tourism Management*, 39, 47-57.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.005>
- Spenceley, A., & Goodwin, H. (2019). Nature-based tourism and conservation: New economic insights and case studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 241-246.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578360>
- Srisakda, K., & Chanchaen, S. (2019). Economic sustainability in tourism: A study on community benefits. *Tourism Economics*, 25(6), 982-996.  
<https://doi.org/10.5367/te.2019.0230>
- Srisakda, N., & Chanchaen, R. (2019). Development of cultural tourism in Thailand: The case of Sakon Nakhon. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(4), 45-55. <https://doi.org/10.30845/ijhss.v9n4p6>
- Suanmali, C., & Mingsarn, K. (2018). The impact of sustainable tourism on local communities in Chiang Mai. *Tourism Planning & Development*, 15(4), 427-440.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1450172>
- Suanmali, S., & Mingsarn, K. (2018). Community-based tourism in Chiang Mai: Challenges and strategies. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(2), 33-52.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1442881>



- Tangtammaruk, P., Nuntawit, C., & Wanarak, S. (2023). The role of Buddhist tourism in regional development: A case study of Sakon Nakhon Province, Thailand. *Asian Journal of Tourism Research*, 8(1), 25-42. <https://doi.org/10.22599/atj.8921>
- Thavorn, C. (2019). Community engagement in sustainable tourism planning: A case study of Phuket, Thailand. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 71-85. <https://doi.org/10.1177/1467358417749223>
- Thavorn, K. (2019). Sustainable tourism practices in Phuket: Community perspectives. *Southeast Asian Journal of Tourism Research*, 14(1), 59-74. <https://doi.org/10.1016/j.seajtr.2019.01.007>
- Wang, X., & Li, Y. (2022). Buddhist tourism and community development: Lessons from China's heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 657-673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928615>
- Weaver, D. B. (2019). The broader agenda of sustainable tourism: Implications for sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 61-72. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578364>
- Wray, M. (2021). Strategies for sustainable tourism: Environmental dimensions. *Sustainable Tourism Review*, 42(2), 215-230. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720698>
- Wray, M. (2021). Sustainable tourism: A local authority perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1176-1195. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1884671>



## การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศขององค์กร

ที่ คงประดิษฐ<sup>1</sup> และ เท็ดชาย ช่วยบำรุง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้อธิบายถึงความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศขององค์กร โดยมุ่งเน้นนำเสนอถึงความสำคัญ ความหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ อีกทั้งมุ่งเน้นนำเสนอถึงความสำคัญ ความหมาย องค์ประกอบ และกระบวนการสร้างบรรยากาศขององค์กร โดยจะเป็นการค้นพบที่เป็นคุณค่าในการสร้างความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้เหตุผลทางอารมณ์เพื่อเสริมสร้างความคิด เข้าใจอารมณ์และกระบวนการของอารมณ์ ตลอดจนส่งเสริมการเจริญเติบโตทางอารมณ์และปัญญา และเป็นการค้นพบที่เป็นคุณค่าในการเสริมสร้างบรรยากาศขององค์กร เพื่อรับรู้และสัมผัสกับบรรยากาศในแต่ละองค์กร จากโครงสร้างการทำงาน มาตรฐานในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับ การสนับสนุน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานวิจัยและการดำเนินการเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านความฉลาดทางอารมณ์ และการสร้างบรรยากาศขององค์กรต่อไป

**คำสำคัญ:** ความฉลาดทางอารมณ์, บรรยากาศขององค์กร, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: Kongpradidsuksiri@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## Human Resources Development in Emotional Intelligence to Enhance Organizational Climate

Tee Kongpradid<sup>1</sup> and Therdchai Choibamroong<sup>2</sup>

### Abstract

The academic article explained that Emotional Intelligence delves into the organizational climate, emphasizing the importance, meaning, and components of emotional intelligence, as well as the process of creating a conducive organizational climate. It underscores the value of developing emotional intelligence to enhance reasoning, strengthen cognition, understand emotions, and foster both emotional and intellectual growth. Additionally, it stresses the importance of recognizing the organizational climate, encompassing work structure, standards, responsibility, acceptance, support, and unity. This study can be instrumental in developing human resources in emotional intelligence and further enhancing the organizational climate.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Organizational Climate, Human Resources Development

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: Kongpradidsuksiri@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคกับความภักดีต่ออาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

กฤติเดช อนันต์<sup>1</sup> และ เกศรา สุกเพชร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยผลตอบแทนย้อนกลับของนักท่องเที่ยวกับความภักดีต่ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความสนใจในการบริโภคอาหารไทยหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ณ สถานที่ปลายทางที่เดินทางไป อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค (Consumer return on investment: CROI) มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด คู่ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การรับประทานอาหารไทยเป็นวิธีที่ช่วยประหยัดเวลาและทำให้การท่องเที่ยวง่ายขึ้น (CROI 1) กับความสะดวกในการหาและเข้าถึงสถานที่ให้บริการอาหารไทย (CROI 2) มีค่าเท่ากับ 0.656 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทย พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการหาและเข้าถึงสถานที่ให้บริการอาหารไทย (CROI 2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.507 สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.464$ ,  $t = 6.798$ ) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัยของผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคพบว่าเพียงปัจจัยด้านความสะดวกในการหาและเข้าถึงสถานที่ให้บริการอาหารไทย (CROI 2) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.136$ ,  $t = 1.997$ )

**คำสำคัญ:** ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, อาหารไทย, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

<sup>1</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: krittidetech.anan@gmail.com

<sup>2</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: kassara.s@nida.ac.th, kassara70@gmail.com





## Consumer Return on Investment and European Tourists' Loyalty to Thai Food

Krittidetch Anan<sup>1</sup> and Kassara Sukpatch<sup>2</sup>

### Abstract

The objective of this research is to study the relationship and influence of consumer return on investment (CROI) factors on European tourists' loyalty to Thai food using quantitative research methods. Data were collected with a sample of 400 European foreign tourists who traveled to Thailand and were interested in consuming Thai food or participating in activities related to Thai food at the destination they traveled to at least once. The results show that the variables predicting factors related to consumer return on investment are all positively related which the pairs of predictor variables had the highest correlation coefficients that are, eating Thai food is a way to save time and make traveling easier (CROI 1) and the ease of finding and accessing places that serve Thai food (CROI 2) which have a value equal to 0.656. When considering the correlation coefficient between the predictive variables and tourists' loyalty to Thai food, it was found that the factor of ease of finding and accessing places that serve Thai food (CROI 2) had the highest correlation coefficient, with a value of 0.507. The results of the multiple regression analysis found that the overall consumer return on investment factor has a positive influence on tourists' loyalty to Thai food with statistical significance at the 0.001 level ( $\beta = 0.464$ ,  $t = 6.798$ ). When separately considering each factor of consumer returns, it was found that only the factor of ease

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: Kongpradidsuksiri@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com





of finding and accessing Thai food establishments (CROI 2) significantly influenced tourists' loyalty to Thai food with statistically significant at the 0.05 level ( $\beta = 0.136$ ,  $t = 1.997$ ).

**Keywords:** Consumer Return on Investment, Tourists' Loyalty, Thai Food, European Tourists

NIC-NIDA Conference, 2024



## การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้

ธนวรรษ ดอกจันทร์<sup>1</sup> และ เกศรา สุกเพชร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำบอกต่อ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม 4) การอนุรักษ์ปกป้อง และ 5) การเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการความพึงพอใจที่เคยได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในอดีต และรับรู้ถึงคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี, การท่องเที่ยวทางทะเล, นักท่องเที่ยวชาวไทย

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เลขที่ เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120, ประเทศไทย

อีเมล: Thanawat.khing@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: kassara.s@nida.ac.th, kassara70@gmail.com



## การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้

Thanawat Dokchan<sup>1</sup> and Kassara Sukpatch<sup>2</sup>

### Abstract

This article aims to study the variables that affect Thai tourists' loyalty towards maritime tourism in southern Thailand. It is a study using qualitative research with meta-analytic techniques. In the issue related to the loyalty of tourists to marine tourism, ecotourism, sustainable tourism, and tourism that reduces impacts on natural resources. The study was found that there are variables that affect the loyalty of Thai tourists towards southern sea tourism of Thailand consists of 5 variables: 1) Revisited, 2) recommend, 3) willingness to pay, 4) conservation and protection; and 5) being the first choice. These variables reflect the needs of tourists who are satisfied with having visited the said tourist attraction in the past and recognize the value and importance of those tourist attractions.

**Keywords:** Loyalty, marine Tourism, Thai Tourist

---

<sup>1</sup>Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

1, Moo 3, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Phetchaburi 76120, THAILAND.

E-mail: Thanawat.khing@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)

148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



## บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว เครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาวิณี ปทุมวัฒน์เวทย์<sup>1</sup> และ เกศรา สุกเพชร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว เครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว" มุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของบอร์ดเกมในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการท่องเที่ยวและการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการสำรวจแนวคิดและประโยชน์ของการใช้บอร์ดเกมเพื่อเชื่อมโยงผู้เล่นกับประสบการณ์การท่องเที่ยวจริง บทบาทของบอร์ดเกมไม่ได้จำกัดเพียงการให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการสร้างความสนใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษานี้ได้เน้นถึงความสำคัญของการนำบอร์ดเกมมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เล่น บอร์ดเกมสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยสร้างสรรค์ให้ผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับการเดินทางจริง การใช้บอร์ดเกมในการท่องเที่ยวจึงถือเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษานี้เสนอว่า บอร์ดเกมสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์และการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและส่งเสริมการ

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: pawineelin@gmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: kassara.s@nida.ac.th, kassara70@gmail.com



แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในระดับสากล บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่บอร์ดเกมมีในการสร้าง  
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง

คำสำคัญ: บอร์ดเกม, การท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์

NIC-NIDA Conference, 2024



## Tourism Board Games: A New Tool for Creating Destination Images

Pawinee Patumwattanawate<sup>1</sup> and Kassara Sukpatch<sup>2</sup>

### Abstract

The study titled "Tourism Board Games: A New Tool for Creating Destination Images" focuses on analyzing the role of board games as tools to support tourism and enhance understanding of the image of tourist destinations. It emphasizes exploring the concepts and benefits of using board games to connect players with real tourism experiences. The role of board games extends beyond mere entertainment; they serve as a medium with the potential to generate interest and awareness about tourist destinations through designs that reflect the image of the destinations.

This study highlights the importance of integrating board games into the tourism industry, not only to increase the attractiveness of tourist sites but also to promote learning and player engagement. Board games can act as a medium to convey important stories and information about tourist locations, creatively allowing players to experience something akin to actual travel. Utilizing board games in tourism represents a promising approach to enhancing awareness and deep understanding of the image of tourist destinations.

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: pawineelin@gmail.com

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: therdchai.c@nida.ac.th, ted-choibamroong@hotmail.com



The study proposes that board games can be a crucial strategy in developing the image and marketing of tourist destinations in the contemporary era, especially in Thailand, which boasts diverse cultures and significant potential to attract tourists. Moreover, they support the local economy and promote cultural exchange at an international level. This article highlights the potential of board games in creating valuable destination images for tourists and local communities that serve as destinations.

**Keywords:** Board Game, Tourism, Destination Images

NIC-NIDA Conference, 2024





## การจัดการภาวะวิกฤตของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

พนัส คำนันท์<sup>1</sup>, จุฑาทิพย์ เฉลิมผล<sup>2</sup>, รุจ สิริสัตย์ลักษณ์<sup>3</sup> และ บุศรา ลีมนิรันดร์กุล<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การจัดการภาวะวิกฤตของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึง บริบทและวิกฤตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิเคราะห์การจัดการในสภาวะวิกฤตในกลุ่ม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจแบบผสมผสานวิธี ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิง ปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเชิงเกษตร 74 แหล่ง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 47 ปี มีประสบการณ์ดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 3 ปี ก่อนจะตัดสินใจขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร ซึ่งระยะเวลาที่ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เฉลี่ย 5.8 ปี ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรเปิดทุกวัน ลักษณะการดำเนินการเป็นวิสาหกิจชุมชน และบางส่วนร่วมกับ YSF, Agro-Tourism และ U2T แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีสมาชิกกลุ่มเฉลี่ย 17 คน ใช้พื้นที่ขนาดเล็ก ไม่เกิน 20 ไร่ กิจกรรมหลักเน้น การเพาะปลูกมากกว่าการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เก็บค่าเข้าชม มีที่พักให้บริการ เฉลี่ยต่อคืน 507 บาท และมี จำนวนที่พักรองรับเพียงพอให้บริการเฉลี่ย 7 ห้องต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี ความพร้อมด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สะดวก

<sup>1</sup>คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200, ประเทศไทย

อีเมล: panas\_k@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200, ประเทศไทย

อีเมล: Juthathip.c@cmu.ac.th

<sup>3</sup>คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200, ประเทศไทย

อีเมล: Ruth.si@cmu.ac.th

<sup>4</sup>คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200, ประเทศไทย

อีเมล: Budsara.l@cmu.ac.th

ครบถ้วน มีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และด้านเกษตรกรรมที่ชัดเจน จำแนกตามกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม Subsistence Farming (กลุ่มSF) 47 แห่ง (ร้อยละ 63.5) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดเล็กที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก 2) กลุ่ม Commercial Farming (กลุ่มCF) 31 แห่ง (ร้อยละ 31.0) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดใหญ่ที่ทำการผลิตเพื่อการจำหน่าย ควบคู่กับการบริโภคภายในชุมชนและมีความสามารถในการผลิตและจำหน่ายได้มากกว่าในชุมชน และ 3) กลุ่ม Semi-Commercial Farming (กลุ่มSCF) 4 แห่ง (ร้อยละ 5.5) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดกลางที่ทำการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในชุมชนเป็นหลัก ตามลำดับ

สภาพสภาวะวิกฤต และ/หรือ สถานการณ์ที่เคยพบ พบว่า วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ช่วงปี พ.ศ.2544-2566 เกิดวิกฤตมากถึง 41 ครั้ง มีทั้งหมด 9 ประเภท ซึ่งส่วนมากเป็นวิกฤตธรรมชาติเป็นหลัก กระทบถึง 13 ครั้งตลอด 10 ปี โดยแบ่งเป็น -วิกฤตการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ กระทบถึง 6 ครั้ง ต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2561), วิกฤตไฟฟ้า และหมอกควัน กระทบถึง 4 ครั้ง ต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2562 และวิกฤตพายุฝน&น้ำป่า กระทบถึง 3 ครั้ง แบ่งเป็นสองช่วง คือ ปี พ.ศ. 2557 และ ช่วงปี พ.ศ.2563-2565 รองลงมาเป็น วิกฤตเฉพาะ (ที่เกิดเฉพาะพื้นที่ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ) เกิดขึ้น 9 ครั้ง สามช่วง (2544, 2555-2559 และ 2562-2566) รองลงมา เป็นวิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง และผลผลิตการเกษตรราคาตกต่ำ เกิดขึ้น 6 ครั้ง แบ่งเป็นสองคือ ช่วงปี พ.ศ. 2558-2561 และช่วงปี พ.ศ. 2556-2566) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การจัดการภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ในภาพรวมของสองขั้นตอนแรกอยู่ในระดับจัดการได้มากในทุกวิกฤต (ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตที่จะเกิดขึ้น และขั้นตอนที่ 2 เตรียมรับมือ และเตรียมความพร้อมป้องกัน) ส่วนในขั้นตอนการจัดการขั้นตอนที่ 3 คือ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตมีการจัดการได้มากที่สุด คือ วิกฤตเฉพาะ และวิกฤตที่มีการจัดการน้อยที่สุด คือ วิกฤตนโยบายด้านกฎหมายระบบราชการของภาครัฐ ขั้นตอนการจัดการวิกฤตถัดมาในขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขหลังจากจบเหตุการณ์ภาวะวิกฤต/สถานการณ์ มีการจัดการมากที่สุด คือ วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 และ วิกฤตเฉพาะ (ที่เกิดเฉพาะพื้นที่ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ) วิกฤตที่มีการจัดการน้อยที่สุด คือ วิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการของภาครัฐ กับ วิกฤตธรรมชาติ (สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง) และ ขั้นตอนการจัดการสุดท้ายขั้นตอน 5 คือ การจัดการในช่วงการฟื้นฟู หลังวิกฤต/ระยะยาว การสนับสนุนจากภาครัฐ มีเพียง 3 วิกฤตที่ได้รับการฟื้นฟูจากภาครัฐ คือ วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 วิกฤตธรรมชาติ (ไฟฟ้า) และวิกฤตเฉพาะ

การวิเคราะห์ข้อมูลวิกฤตการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) วิกฤตการภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 16 แห่ง (ร้อยละ 21.6) มีสองประเภท คือ วิกฤตเฉพาะ และวิกฤตโรคระบาดในพืชหรือในสัตว์ โดยกลุ่มSF และ กลุ่มCF 8 แห่งเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) โดยกลุ่ม SF ได้รับผลกระทบจาก วิกฤตเฉพาะ และวิกฤตโรคระบาดในพืช (ไม่มีวิกฤตโรคระบาดในสัตว์) ส่วนกลุ่มCF ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเฉพาะ และวิกฤตโรคระบาดในสัตว์ (ไม่มีวิกฤตโรคระบาดในพืช) และ2) วิกฤตการภายนอกการท่องเที่ยวเชิง



เกษตร 58 แห่ง (ร้อยละ 78.4) แบ่งเป็นกลุ่มSF 39 แห่ง (ร้อยละ 67.2) ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการภายนอกมากที่สุด ทั้งเจ็ดประเภท โดยวิกฤตโรคระบาด โควิด-19 มากที่สุด รองลงมาวิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการ และรัฐบาล, และ วิกฤตธรรมชาติ (สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง) เท่ากัน, กลุ่มSCF 4 แห่ง (ร้อยละ 6.9) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากจากวิกฤตการภายนอกท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3 ประเภท คือ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19, วิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการ และรัฐบาล และวิกฤตเศรษฐกิจ (ทำให้ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง และผลผลิตการเกษตรราคาตกต่ำ) เท่ากันทั้งสามประเภท และกลุ่มCF 15 แห่ง (ร้อยละ 25.9) ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการภายนอกท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4 ประเภท คือ วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 ,วิกฤตธรรมชาติ (พายุฝนและน้ำป่า), วิกฤตเศรษฐกิจ (ทำให้ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง และผลผลิตการเกษตรราคาตกต่ำ) และวิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการของภาครัฐ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การจัดการ, วิกฤต, แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร



## Crisis Management of Agro-Tourism Sites in Chiang Mai Province

Panas Khumnun<sup>1</sup>, Juthathip Chalermphol<sup>2</sup>, Ruth Sirisunyaluck<sup>3</sup> and Budsara Limnirankul<sup>4</sup>

### Abstract

The research examines crisis management in agro-tourism sites in Chiang Mai province. It aims to understand the context and crises in agro-tourism sites and analyze the management strategies during crises in the agro-tourism sector in Chiang Mai. The study employs a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research methods, using data from 74 agro-tourism sites.

The research findings suggest that a significant proportion of agro-tourism managers are of the male gender, with an average age of 47. They have an average of 3 years of experience in agro-tourism activities before deciding to register as agro-tourism sites. The average registration duration for an agro-tourism site is 5.8 years. A significant number of agro-tourism sites are community enterprises that operate daily. They frequently collaborate with YSF, Agro-Tourism, and U2T. The agro-tourism site has an average of 17 members in its group and occupies a small area of no more than 20 Rais. The main activities focus more on cultivation than tourism, and most do not charge

---

<sup>1</sup>Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep sup-district, Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province 50200, THAILAND.

E-mail: panas\_k@hotmail.com

<sup>2</sup>Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep sup-district, Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province 50200, THAILAND.

E-mail: Juthathip.c@cmu.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep sup-district, Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province 50200, THAILAND.

E-mail: Ruth.si@cmu.ac.th

<sup>4</sup> Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep sup-district, Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province 50200, THAILAND.

E-mail: Budsara.l@cmu.ac.th



an admission fee. At agro-tourism sites, the average cost of accommodation is 507 Baht per night, and typically there are seven rooms per site. Agro-tourism sites possess a wide range of service offerings and a comprehensive tourism infrastructure. They have distinctive traits, a clear cultural identity, and distinct agricultural practices. Three groups classify agro-tourism sites based on the strategies employed: 1) The Subsistence Farming (SF) group consists of 47 small-scale agro-tourism sites, which account for 63.5%. These destinations primarily focus on producing goods for household consumption. 2) The Commercial Farming Group (CF) consists of 31 large-scale agro-tourism sites (31.0 %) that produce for sale, as well as for local consumption within the community. They have a higher capacity for production and distribution within the community. 3) The Semi-Commercial Farming Group (SCF) consists of 4 medium-sized agro-tourism sites (5.5%) that primarily produce for sale within the community, respectively.

During the period from 2001 to 2023, there were a total of 41 crises that had an impact on agro-tourism. These crises can be categorized into nine types, with natural crises being the most common, occurring 13 times over ten years. Specifically, there were six weather-related crises (occurring continuously from 2012 to 2018), four forest fires and haze crises (occurring continuously from 2012 to 2019), and three rains and flooding crises (divided into two periods: 2014 and 2020 to 2022). Additionally, nine localized crises (specific to certain agro-tourism communities) occurred in three periods (2001, 2012–2016, and 2019–2023). In addition, six economic crises led to high production costs and low agricultural prices in two distinct periods (2015–2018 and 2022–2023). The specifics are as follows: The agro-tourism management crisis consists of a total of 5 steps. In the overall picture, the first two steps are highly manageable in every crisis: step 1 involves anticipating and gathering advance information about the impending crisis.

In contrast, step 2 focuses on preparedness and prevention. Step 3, crisis response, is the most manageable step, with the highest level of complexity in specific crises that occur within the community of agro-tourism sites. In contrast, the crisis of policy and governmental system is the most difficult to manage. The next step in crisis management, as outlined in step 4, is the process of improvement and resolution. This step involves the most extensive management, particularly in the case of the COVID-19 pandemic and specific crises that occur within agro-tourism communities. The crises that demand a minimum level of management are policy, government structures, and disasters caused by nature (such as fluctuating weather conditions). The final step is step 5, which is the recovery phase management. The government has provided support for recovery in only three



crises: the COVID-19 pandemic, natural disasters like wildfires, and specific crises that exclusively affect the community areas of that agro-tourism site.

**Keywords:** Management, Crisis, Agro-Tourism Sites

NIC-NIDA Conference, 2024



## ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีมานาน โดยได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 (Arroyo C.G. et. al., 2013) ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านรายได้ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการเสริมสร้างชุมชน เพื่อให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีความมั่นคงทางอาหาร รวมไปถึงการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีมูลค่าสูงของวัฒนธรรม สัตว์ป่า และทรัพยากรทางภูมิทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลให้เข้ามาสามารถเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตคนในชนบท ตลอดจนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนได้ การท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนที่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดังเดิม (Smith, 2010)

ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับผลการดำเนินงานตามเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ที่อันดับ 41 จาก 166 ประเทศ และมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจึงเป็นประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว อยู่อันดับที่ 4 ของโลก กว่า 2.23 ล้านล้านบาทต่อปี มูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2016) และจากการจัดอันดับ UNWTO (2018) ประเทศไทยเริ่มมีการส่งเสริม Agro-Tourism เป็นตัวอย่างแนวคิดที่ถูกจัดขึ้นมาใช้แก้ปัญหาวิกฤตช่วงนั้น เป็นการรับมือกับวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของรัฐบาลไทย ททท. และภาคเอกชน ในการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตไปได้ โดยมุ่งเป้าไปที่ชาวต่างชาติ (Comcec Coordination Office, 2017)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดทางตอนเหนือของประเทศไทย ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในประเทศ จากการจัดอันดับของนิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา Travel and Leisure ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งอยู่ที่อันดับที่ 4 ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรองจากเมือง Oaxaca ของเม็กซิโก, San Miguel de Allende ของเม็กซิโก และ Hoi An ของเวียดนาม ตามลำดับ จากสถิติสรุปปี พ.ศ.2562 ด้านการท่องเที่ยว แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ทั้งหมด 10,820,564 คน จากจำนวนผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ทั่วประเทศ 305,217,750 คน ซึ่งเป็นคนไทย 7,447,702 คน ชาวต่างชาติ 3,372,862 คน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ทั้งหมด 109,056.97 ล้านบาท จากรายได้ผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ทั่วประเทศ 2,781,180.584 ล้านบาท โดยมีรายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทย 65,965.72 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ 43,091.25 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2020) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมด้านเกษตรกรรม เพราะประชากรส่วนใหญ่ในประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งจากข้อมูลครัวเรือนของเกษตรปี 2019 มีจำนวน 7,914,302 ครัวเรือน เฉลี่ย 3.91 คนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2019) คิดเป็น 30,944,920 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 66,413,979 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2018)

โดยเมืองเชียงใหม่มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้มากที่สุดในภาคเหนือ อยู่ที่ 177,980 ครัวเรือน การท่องเที่ยวจึงมีความเชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับกิจกรรมการเกษตร (Yang et al. , 2010) เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากวิสาหกิจ MSMEs มากเป็นอันดับสองของประเทศ มีวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับสี่ของประเทศ และมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ สตาร์ทอัพ (Startup) ที่กำลังเติบโตจำนวนมาก (ผู้บริหารส่วนข้าราชการ 2. 2022) และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนทั้งหมด 161 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2017) แต่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (Tungprasert, 2011 and Khermkhan, 2018) ทั้งที่ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจในชุมชนและเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนหลักของความยั่งยืนในชุมชน (Tseng et al, 2019)

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการในสภาวะวิกฤต ผ่าน Agro-tourism เพื่อให้ทราบบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการจัดการวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมุ่งเน้นที่การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในช่วงที่มีภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผลกระทบของแต่ละวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นที่ผ่านมา เพื่อเติมช่องว่างในระบบวรรณกรรมงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เมืองท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของไทยมีแนวทางในการจัดการต่อปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่และเพื่อลดผลกระทบต่อ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิกฤต (Crisis)

Bundy J. et al. (2017) ได้บททวนและรวบรวมวรรณกรรม สรุปลมมองภายในและภายนอกของกระบวนการวิกฤต ในขั้นตอนหลักสามขั้นตอนของวิกฤต โดยขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การป้องกันภาวะวิกฤต ซึ่งพิจารณาการวางแผนรับมือขององค์กร และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการวิกฤต ขั้นตอนที่สอง คือ การจัดการวิกฤต พิจารณา ความเป็นผู้นำในการจัดการวิกฤตและทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการวิกฤต และขั้นตอนที่สาม คือ ผลลัพธ์หลังวิกฤต พิจารณาการเรียนรู้ขององค์กรในการรับมือ และประเมินผลทางสังคม

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป วิกฤต (Crisis) คือ เหตุการณ์สั้นๆ ที่เกิดขึ้นที่ทันใด และสามารถพัฒนา กิณะระยะเวลาเป็นหลายเดือนได้ ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลอย่างรุนแรงได้ หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติหรือฝีมือมนุษย์ วิกฤตรวมถึงวิกฤตการณ์เฉพาะ เช่นการแพร่ระบาดของโรค

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิกฤตการท่องเที่ยว (Tourism Crisis)

Gössling S. et al. (2010) ได้อธิบายว่าวิกฤตในการท่องเที่ยว คือ วิกฤตที่ต้องผ่านการรับรู้เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งและจะต้องเกิดขึ้นหรือผ่านเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การสูญเสียแหล่งท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่ไม่ดึงดูดความสนใจของสื่อหรือนักการเมือง และได้รวบรวมเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกในช่วง ปี ค.ศ.1974-2010 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่วิกฤต

เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว คือ วิกฤตเศรษฐกิจและการเงิน 18 ครั้ง วิกฤตน้ำมันและพลัง 6 ครั้ง วิกฤตประเด็นการเมือง 9 ครั้ง วิกฤตปัญหาสุขภาพ 4 ครั้ง และวิกฤตปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7 ครั้ง และได้รวบรวมข้อมูลวิกฤตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในช่วง ปี ค.ศ.1977-2003 พบว่าเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมากถึง 92 ครั้ง วิกฤตการเงิน 65 ครั้ง วิกฤตการท่องเที่ยว 37 ครั้ง วิกฤตพลังงาน 16 ครั้ง วิกฤตน้ำมัน 13 ครั้ง วิกฤตสิ่งแวดล้อม 9 ครั้ง วิกฤตการเมือง 4 ครั้ง วิกฤตน้ำ 4 ครั้ง วิกฤตความหลากหลาย 2 ครั้ง และวิกฤตนิเวศ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุการณ์วิกฤตมากถึง 712 ครั้ง ซึ่ง Aliperti et al (2019) ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ในช่วงปี ค.ศ.2001-2017 พบว่าส่วนใหญ่วรรณกรรมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปที่การฟื้นตัว ในขณะที่การศึกษาวิกฤต / DRM มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเตรียมพร้อมรับมือกับภัยพิบัติและมุมมองหลัก 4 ประการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภัยพิบัติและวิกฤตกับ ภายนอกการท่องเที่ยวและจากการท่องเที่ยว ซึ่ง ประกอบด้วย 1) ภัยพิบัติภายนอกการท่องเที่ยว เป็นเหตุการณ์ที่น่าตกใจ เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ ฯลฯ และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในขั้นปฐมภูมิ และ/หรือ ขั้นทุติยภูมิ 2) ภัยพิบัติจากการท่องเที่ยว เกิดจากเหตุการณ์สะเทือนขวัญที่ส่งผลโดยตรง หรือ เกิดขึ้นภายในและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลกระทบสามารถวัดได้จากการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยว ความเสียหายจากมรดกวัฒนธรรม ฯลฯ เหตุการณ์เหล่านี้อำนวยความสะดวกโดยโครงสร้างการจัดการ และการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม 3) วิกฤตภายนอกการท่องเที่ยว เป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งภัยพิบัติการท่องเที่ยวถือเป็นการซ้ำเติมในประการที่ 4) วิกฤตจากการท่องเที่ยว เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์สะเทือนขวัญ (ภัยพิบัติการท่องเที่ยว) ในแง่ของแนวโน้มการจองห้องพัก ของโรงแรม การสูญเสียทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ทั้งภัยพิบัติและวิกฤตมีความเชื่อมโยงกับการจัดการทรัพยากร

สรุป วิกฤตการท่องเที่ยว (Tourism Crisis) คือ วิกฤตใดวิกฤตหนึ่งที่เกิดขึ้น อาจกระทบต่อชีวิตหรือความเสียหายของนักท่องเที่ยว หรือกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือความเสียหายต่อมรดกวัฒนธรรมและผ่านการรับรู้โดยนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อความกังวลจนนำไปสู่การตัดสินใจยกเลิกโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจัดการวิกฤตการท่องเที่ยว (Tourism Crisis Management)

Coombs (2015) วงจรชีวิตของภาวะวิกฤตแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-crisis) หรือเรียกว่าภาวะใกล้วิกฤต (Permacrisis) เป็นช่วงที่วิกฤตยังไม่เกิดขึ้น ช่วงนี้สามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบสัญญาณเตือน เพื่อจัดการกับประเด็นปัญหา ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นวิกฤต 2) ช่วงตอบสนองกับภาวะวิกฤต (Crisis Response) เป็นช่วงดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยการวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ระดับความรุนแรงของปัญหา ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การแก้ภาวะวิกฤตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) หลังการเกิดวิกฤต (Post-crisis) เมื่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขจนกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้วควรตรวจสอบผลกระทบในระยะยาวของการเกิดวิกฤต และ Coombs ยังได้เสนอกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เป็นขั้นตอนในการจัดการกับประเด็นปัญหา (Issue Management) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และการประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อค้นหาประเด็นที่มีความเสี่ยง และทำการแก้ไขหรือวางแผนการดำเนินการเพื่อรับมือและเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า

2) ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) เป็นขั้นตอนการเตรียมทำแผนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) โดยการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ถึงภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า แล้วนำมาทำแผนการเตรียมพร้อมรับมือและตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อนำไปพัฒนาแผนการให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

3) ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติแก้ไขภาวะวิกฤตในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยการนำแผนงานที่ได้เตรียมความพร้อมไว้มาใช้งานจริง หากมีการจัดเตรียมแผนงานไว้เป็นอย่างดีก็จะทำให้การแก้ไขวิกฤตการณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยควบคุมความเสียหายไม่ให้อันตรายและช่วยลดผลกระทบ โดยกระบวนการในขั้นตอนการตอบสนองมีดังนี้ 3.1) ตอบสนองภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว ควรสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดการรับรู้ ว่าไม่ได้นิ่งเฉยต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งยังให้ความสำคัญ และพร้อมดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งในปัจจุบันพบว่า วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤต เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าได้รับทราบถึงวิกฤตการณ์และกำลังดำเนินการแก้ไขอย่างไรบ้าง ซึ่งช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบรับทราบความเคลื่อนไหวและช่วยบรรเทาความรู้สึกกังวลใจไปได้ส่วนหนึ่ง 3.2) สื่อสารในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีใจความสำคัญสอดคล้องกัน เพื่อลดความเข้าใจผิดและลดความสับสนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในการช่วยแก้ไขสถานการณ์ 3.3) กำหนดวัตถุประสงค์ให้เหมาะสม สิ่งสำคัญสำหรับการตอบสนองในภาวะวิกฤต ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ชัดเจนและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ไขสถานการณ์ 3.4) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้การเลือกกลยุทธ์ กลวิธี และรูปแบบการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตมักใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการแถลงข่าว เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป เพื่อชี้แจงให้ข้อเท็จจริง และควบคุมสถานการณ์ไม่ให้เลวร้ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบ ตัวต่อตัวกับผู้ที่มีความเสียหายจากภาวะวิกฤต เพื่อที่จะสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือและเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้เสียหายว่าให้ความสำคัญและจะดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์อย่างเต็มความสามารถ

4) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Revision) เป็นขั้นตอนประเมินผลการจัดการกับภาวะวิกฤตหลังจากจบเหตุการณ์แล้วในทุกขั้นตอน เพราะทุกขั้นตอนมีความสำคัญทั้งขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม และขั้นตอนการตอบสนองมีความเกี่ยวข้องกัน หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเกิดความผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อ การจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตในภาพรวม จากนั้นนำผลการประเมินมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อนำไปใช้ในการ



ปรับปรุงแก้ไขในแต่ละขั้นตอนให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการป้องกันภาวะวิกฤต เพราะจะทำให้ตระหนักถึงแนวโน้มของปัญหาได้อย่างรวดเร็วก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น

Comcec Coordination Office (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารความเสี่ยงและวิกฤตในภาคการท่องเที่ยว: การฟื้นตัวจากวิกฤตในประเทศสมาชิก OIC” ใน 8 ประเทศซึ่งคัดเลือกโดยความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งชาติในแต่ละประเทศ ประเทศ OIC 4 ประเทศได้แก่ Indonesia Turkey Tunisia the Gambia และประเทศที่ไม่ใช่ OIC 4 ประเทศได้แก่ South

ดังนั้นการจัดการวิกฤตการท่องเที่ยว (Tourism Crisis Management) คือ กระบวนการจัดการก่อนช่วงวิกฤตที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาเหตุการณ์ของวิกฤต เพื่อรับมือกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หรือ ควบคุมความสถานการณ์ไม่ให้เสียหายต่อภาคการท่องเที่ยวก่อนจะสร้างความเสียหาย โดยแบ่งการจัดการวิกฤตการท่องเที่ยว เป็น 4 ขั้นตอน 1) ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น(การป้องกัน) 2) ขณะที่กำลังเกิดวิกฤตการณ์ (การตอบสนอง) 3) หลังเกิดวิกฤตการณ์ (การตอบสนอง) และ 4) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขหรือฟื้นฟู

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาบริบทและวิกฤตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่
2. วิเคราะห์การจัดการในสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 25 อำเภอ ที่มาจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน หรือเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร (วิสาหกิจชุมชน) หรือ ททท.สำนักงานเชียงใหม่ ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ข้อมูลปี 2563) มีแหล่งท่องเที่ยว 92 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้ง 92 แห่งที่ระบุไว้ข้างต้น จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยการสอบถามทางโทรศัพท์พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรปิดกิจการทั้งถาวร และชั่วคราวในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 แหล่งข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้เพียง 74 แห่ง ที่ดำเนินการต่อเนื่อง 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากพื้นที่วิจัย 25 อำเภอ ได้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาทั้งหมด 74 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 10 แห่ง โดยเลือกจากที่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ จากจำนวน 74 แหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านการตรวจสอบว่าเหมาะสม และผ่านวิกฤตอย่างน้อย 1 วิกฤตและได้บริหารจัดการ ที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้วิจัยจะพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่จะตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อย่างแท้จริง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะเก็บข้อมูล ต้องอยู่ในพื้นที่มาแล้วอย่างน้อย 10 ปี และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือชุดที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่มีแบบโครงสร้าง (Structured Interviews) โครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตอนที่ 2 รูปแบบ แนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตอนที่ 3 สภาวะวิกฤต และ/หรือ สถานการณ์ ที่พบหรือเคยพบ ตอนที่ 4 การจัดการในระยะช่วงที่การรับรู้ และระยะการเตรียมความพร้อมรับมือ ก่อนสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรการ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 ด้านหลัก 34 ตัวชี้วัดเหลือ 32 ตัวชี้วัด โดยปรับการให้คะแนน เพื่อเหมาะสมกับท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ปัจจัย 2) ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ปัจจัย 3) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ปัจจัย และ 4) ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ปัจจัย ซึ่งประเมินค่า Rating Scale โดยกำหนดค่าคะแนน 3 ระดับดังนี้ เช่นเดียวกับ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2016)

ค่าคะแนน	0	หมายถึง	ต่ำกว่ามาตรฐาน
ค่าคะแนน	0.5	หมายถึง	ได้มาตรฐาน
ค่าคะแนน	1	หมายถึง	สูงกว่ามาตรฐาน

โดยพิจารณาแต่ละด้าน ทั้งหมด 4 ด้าน ด้านละ 8 ปัจจัย และรวม 32 ปัจจัย ซึ่งหนึ่งด้าน คะแนนเต็มคือ เท่ากับ 8 ซึ่งคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดีเยี่ยม มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 6.4 หรือ 80 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป

2) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดีมาก มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 5.6 หรือ 70 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป



3) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดี มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 4.8 หรือ 60 เปอร์เซนต์ขึ้นไป

4) ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ มีคะแนนรวม น้อยกว่า 4.8 หรือ 60 เปอร์เซนต์ลงมา และพิจารณารวมทั้ง 4 ด้าน คะแนนเต็มคือ เท่ากับ 32 ซึ่งคิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดีเยี่ยม มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 25.6 หรือ 80 เปอร์เซนต์ ขึ้นไป

2) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดีมาก มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 22.4 หรือ 70 เปอร์เซนต์ขึ้นไป

3) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับดี มีคะแนนรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 19.2 หรือ 60 เปอร์เซนต์ขึ้นไป

4) ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ มีคะแนนรวม น้อยกว่า 19.2 หรือ 60 เปอร์เซนต์ลงมา

เครื่องมือชุดที่ 2 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth an Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) ที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การจัดการสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในขั้นตอนของการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ตอนที่ 2 การจัดการสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข และการฟื้นฟู หลังจากจบเหตุการณ์ภาวะวิกฤต /สถานการณ์ ตอนที่ 3 การจัดการในสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในขั้นตอน การฟื้นฟู หลังวิกฤต /ระยะยาว การสนับสนุนจากภาครัฐ และตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการในสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสร็จแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาของการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาของการวิจัย ไปทดสอบกับผู้มีส่วนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 15 แห่งจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดลำพูน และลำปาง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ศึกษา จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ใน ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการจัดการในสภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่า Reliability ด้วยวิธี Cronbach Alpha โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ดังนี้ ค่า Cronbach's Alpha ตอนที่ 4 ได้ค่า Alpha = 0.937 โดยมี 2 ช่วง ดังนี้ ตอนที่ 4 ช่วงที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับ

สถานการณ์วิกฤตที่จะเกิดขึ้น ตอนที่ 4 ช่วงที่ 2 เตรียมรับมือ และเตรียมความพร้อมป้องกัน องค์ประกอบดังนี้ ด้านบุคลากร, ด้านงบประมาณ, ด้านวัสดุอุปกรณ์, ด้านการจัดการ, ด้านการวางแผน, ด้านการจัดการองค์กร, ด้านการหมอบหมาย หน้าที่ และด้านการประสานงาน และด้านการควบคุมหรือใช้มาตรการพิเศษ

การตรวจสอบและการขอการรับรองเครื่องมือด้านจริยธรรมการวิจัยในคน (Human Ethics) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาของการวิจัย และผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ เรียบร้อยแล้ว จึงยื่นขอรับรองการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ก่อนนำเครื่องมือไปใช้กับผู้ร่วมวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม K-Means Clustering

2) ซึ่งการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นที่ปรับจากตำแหน่ง 10 ระดับ (สเปกตรัม) มาเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale โดยคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อย่อยแล้วนำ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักไปเทียบกับเกณฑ์ดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่และสภาพปัจจุบัน พบว่า ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกินครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 47.0 ปี มีประสบการณ์ดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 3 ปี ก่อนจะตัดสินใจขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งระยะเวลาที่ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เฉลี่ย 5.8 ปี ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดทุกวัน และหนึ่งในสามเปิดช่วงเวลา 6.30 น. ถึง 9.00 น. และปิดช่วง 15.01 – 17.00 น. ส่วนใหญ่ลักษณะการดำเนินการเป็นวิสาหกิจชุมชน และบางส่วนร่วมกับ YSF, Agro-Tourism และ U2T แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีสมาชิกกลุ่มเฉลี่ย 17 คน ใช้พื้นที่ขนาดเล็ก ไม่เกิน 20 ไร่ กิจกรรมหลักเน้นการเพาะปลูกมากกว่าการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เก็บค่าเข้าชม ส่วนใหญ่มีที่พักให้บริการ เฉลี่ยต่อคืน 507 บาท และมีจำนวนที่พักรองรับเพียงพอให้บริการเฉลี่ย 7 ห้องต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ไฟฟ้า และน้ำอุปโภค น้ำบริโภค



มีสัญญาณโทรศัพท์ครบทุกเครือข่าย สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี และมีความสามารถในการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีล่ามแปลภาษา สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่วนด้านที่ยังมีจำนวนน้อย คือ การให้บริการด้านเดินที่ บริการนวด รถนำเที่ยว จัดประชุม รวมถึงห้องน้ำสำหรับคนพิการ ด้านการรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด คนทำหน้าที่รักษาความปลอดภัย ระบบสัญญาณเตือนภัย เป็นต้น ตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีระยะทางห่างจากแหล่งท่องเที่ยวหลักใกล้เคียง โดยมีระยะทางเฉลี่ย 13.10 กิโลเมตร ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหลักที่อยู่ใกล้เคียง ครึ่งหนึ่งเป็นประเภทอุทยานและธรรมชาติ มีระยะทางห่างจากถนนสายหลักเฉลี่ย 3.038 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรการจำแนกตามกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม Subsistence Farming(กลุ่มSF) 47 แห่ง (ร้อยละ 63.5) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดเล็กที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก 2) กลุ่ม Commercial Farm-ing(กลุ่มCF) 31 แห่ง (ร้อยละ 31.0) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดกลางที่ทำการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในชุมชนเป็นหลัก และ 3)กลุ่ม Semi -Commercial Farming(กลุ่มSCF) 4 แห่ง (ร้อยละ 5.5) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดใหญ่ที่ทำการผลิตเพื่อการจำหน่าย ควบคู่กับการบริโภคภายในชุมชนและมีความสามารถในการผลิตและจำหน่ายได้มากกว่าในชุมชน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบททั้ง 5 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1) บริบทด้านเหตุผลหลักของการเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชัดเจนมีเป้าหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นในการทำเกษตรกรรม และเพื่อต่อยอดในการขอทุนหรือการสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) บริบทสภาพการประกอบการและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบของการจัดการพื้นที่ การวางกลยุทธ์การตลาดทั้งที่คำนึงถึงความสมดุลของความต้องการของตลาดและตามความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเอง และความรู้ที่นำเสนอกับนักท่องเที่ยวต้องมาจากประสบการณ์ของเกษตรกรเอง

3) บริบทเกี่ยวกับความต่อเนื่องและความอยู่รอดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความเสี่ยงในด้านความอยู่รอดของกิจการเพราะซึ่งยังได้รับการสนับสนุนค่อนข้างน้อย และยังมีผลกำไรน้อย ซึ่งการดำเนินกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม/รักษาวิถีชีวิตชุมชนค่อนข้างมาก รวมถึงด้านความยั่งยืนในสามด้าน: ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

3.1) ด้านสังคม: แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแนวทางจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอย่างดี โดยมีส่วนร่วมกับ ชุมชน วัด โรงเรียน หรือองค์กรในชุมชน และสนับสนุนกลุ่มเปราะบาง เช่น แม่บ้าน ผู้สูงอายุ เยาวชน และผู้พิการให้มั่งคั่ง และความรู้

3.2) ด้านเศรษฐกิจ: แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการกระจายผลประโยชน์หรือรายได้ให้ชุมชน ในจ้างงานคนในชุมชน เช่น หมอนวด ช่าง แรงงานงานจักสาน พ่อครัว จ้างงานกลุ่มเปราะบางคนในชุมชน เช่น

แม่บ้าน ผู้สูงอายุ เยาวชน และผู้พิการ หรือ รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในราคาเป็นธรรม ทั้งที่ปลูกเองและของป่าตามฤดูกาล รวมถึงช่วยเรื่องการกระจายสินค้า หรือ หักรายได้เป็นเงินกองกลาง เพื่อให้ชุมชน สนับสนุนงบประมาณวัด โรงเรียน และชมรมต่างๆ

3.3) ด้านสิ่งแวดล้อม: แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ใช้ทรัพยากรด้านบุคคล เช่น ประชาชน ชุมชน เยาวชน แม่บ้าน พ่อบ้าน และผู้สูงอายุ ถัดมาคือ ทรัพยากรน้ำธรรมชาติ คือ น้ำประปาภูเขา หรือน้ำบาดาลจากในชุมชน และทรัพยากรน้ำจากมนุษย์สร้างขึ้น ลำน้ำเหมือง หรือน้ำประปา หรืออ่างเก็บน้ำใน และใช้ทรัพยากรหน่วยทางสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญ เช่น ผู้นำท้องถิ่น เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน โรงเรียน วัด

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการวางแผนการจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการขอความร่วมมือ หรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์น้ำ และสิ่งแวดล้อมโดยการพูดคุยกับคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว เช่น การแยกขยะ กิจกรรม Workshop ทำความสะอาดถนน วัด และสถานที่สาธารณะ รวมถึงขุดลอกคลองลำเหมือง กิจกรรมปลูกป่า หรือ อนุรักษ์พันธ์ไม้ป่า การสร้างฝายชะลอน้ำ และสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย (มีการเชิญป่าไม้หรือภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมาให้ความรู้พูดคุยหรือกับคณะกรรมการ ในการแก้ปัญหาทั้งเรื่องน้ำเรื่องตัดไม้ เพื่อหาแนวทาง ลดปัญหาและก็ได้จริงในปัจจุบันซึ่งไม่มีการจับและไม่มีคนฝ่าฝืน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใช้กฎกติกา เกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์ หรือ มาตรฐาน GAP และกฎกติกาห้ามใช้สารเคมี รวมถึงการ อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ และ มีกฎ กติกา การรบกวนธรรมชาติให้น้อยที่สุด เช่น เรื่องการส่งเสียงดัง

4) บริบทแนวทางเกษตรกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีดังนี้ คือ ไม่มีการใช้เคมีในการเพาะปลูก มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกับเกษตรกรรมดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป เป็นแบบผสมผสาน (Shifting cultivation)

5) บริบทกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้เยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสามารถในการให้บริการในระดับคุณภาพสูง และส่วนใหญ่สามารถรองรับได้จำนวนมาก และเข้าถึงได้เป็นอย่างดี และการโฆษณากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มผู้จัดทัวร์ยังไม่มาก กิจกรรมส่วนใหญ่จัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในสถานที่จริง ซึ่งจะมีความแตกต่างของกิจกรรมไปตามของฤดูกาล และตามปฏิทินการเพาะปลูกตามชนิดพืชหรือชนิดสัตว์ที่เลี้ยงไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไม่ได้แบ่งพื้นที่เพื่อสร้างเป็นแปลงสาธิตให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องวัฒนธรรม และภูมิปัญญา วิถีเกษตร แต่อุปสรรคในการมีส่วนร่วม คือ นักท่องเที่ยวมีเวลาน้อย หรือ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว





ผลการศึกษาสภาวะวิกฤต และ/หรือ สถานการณ์ที่เคยพบ พบว่า สภาวะวิกฤต และ/หรือ สถานการณ์ที่เคยพบ เพียงวิกฤตที่มีผลกระทบซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ ภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1) วิกฤตการภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เคยพบ ซึ่งผ่านการรับรู้โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 17 แห่ง โดยแบ่งเป็นสองวิกฤตหลัก คือ 1) วิกฤตเฉพาะ(ที่เกิดเฉพาะพื้นที่ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ) และ 2) วิกฤตโรคระบาดในพืชและสัตว์ รายละเอียด

2) วิกฤตการภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เคยพบ มี 57 แห่ง โดยแบ่งเป็น 7 วิกฤตหลัก คือ 1) วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 2) การสนับสนุนTDหรือไม่ต่อเนื่อง 3) วิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการของภาครัฐ 4) วิกฤตธรรมชาติ (พายุฝนและน้ำป่า) 5) วิกฤตธรรมชาติ (สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง) 6) วิกฤตธรรมชาติ (ควั่นและไฟฟ้า) และ 7) วิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาการจัดการในช่วงที่รับรู้ ระยะการเตรียมรับมือ และระยะการเตรียมความพร้อม ก่อนภาวะวิกฤตในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นจะพบว่าประเด็นที่มีการจัดการในระดับมากมี 2 ประเด็นหัวข้อหลัก ซึ่งประเด็นหัวข้อหลักได้แก่ ช่วงที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตที่จะเกิดขึ้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ช่วงที่ 2 เตรียมรับมือ และเตรียมความพร้อมป้องกันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ประเด็นหัวข้อย่อย 9 ประเด็น ซึ่งอยู่ในระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านการมอบหมายหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านการควบคุมหรือใช้มาตรการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการวางแผน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ และพบว่ามี 3 ประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.14) และด้านงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

ผลการศึกษาการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า เกณฑ์มาตรฐานองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (คะแนนรวม 59.1%) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน พบว่า มีประเด็น ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในระดับดี(คะแนนรวม 65.8%) อีก 3 ด้านไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาและอุปสรรคภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และปัญหาและอุปสรรคภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) วิกฤตการภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแบ่งเป็นสองวิกฤต คือ 1.1) วิกฤตเฉพาะ(ที่เกิดเฉพาะพื้นที่ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่ม 1 Subsistence

Farming และกลุ่ม 3 Commercial Farming จะมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดการองค์กร เกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวเปิดช่วงฤดูหนาว (3 เดือนช่วงพ.ย.-ม.ค.) ช่วงปี ค.ศ.2012-2016 และ 2019-2023 และปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร (แรงงานฝีมือ พลังงานไฟฟ้า สาธารณูปโภค) ช่วงฤดูฝน ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.2019-2021 และ 1.2) วิฤตโรคระบาดในพืชและสัตว์ โดยแบ่งเป็นสองวิฤตย่อย คือ 1) การจัดการโรคและแมลงในพืช โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่ม 1 Subsistence Farming มีปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการโรคและแมลงในพืช เกือบทุกปี เริ่มได้รับผลกระทบตั้งแต่ปี ค.ศ.2012, 2015, 2017-2019 และ 2021 และ 2) การจัดการโรคระบาดในสัตว์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่ม 3 Commercial Farming จะมีปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการโรคระบาดในสัตว์ได้รับผลกระทบปี ค.ศ.2021

2) วิฤตการภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแบ่งเป็น 7 วิฤตหลัก คือ 2.1) วิฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้รับผลกระทบทุกช่วง ตั้งแต่ ช่วงที่ 1-5 ปี ค.ศ.2020-2022 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่ม 1 Subsistence Farming 53.2% และกลุ่ม 3 Commercial Farming 52.2% ปัญหาและอุปสรรค 1) การดำเนินกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำได้ยากในช่วงสถานการณ์การระบาด เพราะคนในชุมชนไม่กล้าออกมาทำกิจกรรมต้องมีผลประโยชน์จึงจะเข้าร่วม 2) ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการของภาครัฐที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังขาดข้อปฏิบัติและรายละเอียด และด้านความชัดเจนมาตรการการเยียวยา 3) นโยบายของภาครัฐที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแต่เน้นนโยบายส่งเสริม ซึ่งมีแต่ให้ทำกิจกรรมต่างๆที่รัฐกำหนด ไม่มีความต่อเนื่อง ยังขาดนโยบายอุดหนุน เช่น งบประมาณในการซ่อมแซมจุดถ่ายรูปหรือ การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสื่อต่างๆ ของภาครัฐ 2.2) การสนับสนุนTDหรือไม่ต่อเนื่อง ได้รับผลกระทบ ปี ค.ศ.2019 เป็นวิฤตแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่ม 1 Subsistence Farming ปัญหาและอุปสรรค คือ เป็นความต้องการของผู้ให้โครงการสนับสนุนโรงเรียนการเพาะปลูกสตอเบอร์รี่จากหน่วยงานภาคอุดมศึกษาแต่ไม่ได้มาจากความต้องการที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และขาดการศึกษาบริบทของพื้นที่ เกี่ยวกับ สภาพอากาศ(อุณหภูมิตลอดทั้งปี และความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูก ดูแลรักษา สตอเบอร์รี่ของกลุ่มเกษตรกร และขาดการวางแผนการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานของสินค้า จึงทำให้เมื่อผลผลิตออกจึงไม่สามารถขายในตลาดบนได้ ได้เพียงตลาดกลางและตลาดล่าง รวมถึงขายไม่ได้กำไรเท่าที่ควร 2.3) วิฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการของภาครัฐได้รับผลกระทบ สองช่วง คือ ปี ค.ศ. 2006-2010 และ 2017-2019) ได้รับผลกระทบทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่ม 1 Subsistence Farming กลุ่ม 2 Semi-Commercial Farming และกลุ่ม 3 Commercial Farming โดยที่ 1 Subsistence Farming จะได้รับผลกระทบมากกว่าอีกสองกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรค 1 ของกลุ่ม 1 Subsistence Farming ความล่าช้าและมีช่องโหว่ทำให้ข้อมูลรั่วไหลอันเนื่องมาจาก ระบบราชการของภาครัฐ ส่วนกลุ่ม 2 Semi-Commercial Farming ปัญหาและอุปสรรค คือ นโยบายด้านกฎหมายไม่ชัดเจน และกลุ่ม 3 Commercial Farming ปัญหาและอุปสรรค คือ ความล่าช้าและความซับซ้อน และหลายขั้นตอนในการดำเนินการเอกสารของราชการ 2.4) วิฤตธรรมชาติ (พายุฝนและน้ำป่า) ได้รับผลกระทบสองช่วง ปี ค.ศ.2014 และ 2020-2022 ได้รับผลกระทบสองกลุ่ม คือ กลุ่ม 3 Commercial Farming และ กลุ่ม 1 Subsistence Farming ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พบกับวิฤตนี้จะอยู่ใกล้แหล่งน้ำที่ไม่ได้ขุดลอกลำน้ำสาธารณะทำให้เมื่อฝน





ตกหนักจึงทำให้แหล่งน้ำธรรมชาติไม่สามารถระบายได้ทันถึงล้นตลิ่งเข้าท่วมพื้นที่ ประกอบกับส่วนใหญ่ห่างไกลจากชุมชนจึงทำให้การช่วยเหลือหรือการติดต่อประสานงาน(การสื่อสาร)ล่าช้า 2.5) วิฤตธรรมชาติ (สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง) ช่วงปี ค.ศ.2012-2018 มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่ม 1 Subsistence Farming เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ ปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณของกลุ่ม SF นี้ค่อนข้างจำกัดที่จะใช้ทำโรงเรือน และงบค่าแรงจ้างแรงงานเป็นรายวัน ทำให้แรงงานบางช่วงขาดช่วงไป เช่น ช่วงฤดูการเพาะปลูก ประกอบกับ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงکمผลทำให้ผลผลิตทางการเกษตรน้อย และไม่ได้คุณภาพ 2.6) วิฤตธรรมชาติ ไฟป่า และหมอกควัน ทุก 2-3 ปี/ครั้ง คือ ปี ค.ศ.2012, 2015, 2017 และ 2019 มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่ม 1 Subsistence Farming เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดความสามัคคี และขาดจิตสำนึกในการรักษา และการดูแลสอดส่องเพื่อลดการทำแนวกันไฟ ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ เนื่องจากยังขาดงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีอยู่ดูแลพื้นที่ และเครื่องมือสื่อสาร และ 2.7) วิฤตเศรษฐกิจ สองช่วง คือ ปี ค.ศ.2015-2018 และ 2022-2023 ได้รับผลกระทบทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่ม 1 Subsistence Farming กลุ่ม 2 Semi -Commercial Farming และกลุ่ม 3 Commercial Farming โดยที่กลุ่ม 3 Commercial Farming (CF) ได้รับผลกระทบมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค คือ ความสามัคคีและทำตามกฎ หรือ ข้อตกลงของกลุ่มส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่มีสมาชิกกลุ่มค่อนข้างมาก พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ ก็มาจากคนรู้จักที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม แต่ก็เป็นคนในชุมชนเดียวกันทำให้จัดการได้ยากโดยเฉพาะคนกลางที่เป็นคนในหมู่บ้าน

## อภิปรายผล

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชัดเจนมีเป้าหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มได้เป็นอย่างดี ลักษณะการดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่ เป็นวิสาหกิจชุมชน มีการปรับตัวโดยแบ่งพื้นที่เกษตรกรรมมาเป็นพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ และการส่งเสริม/รักษาวินิยัติชีวิตชุมชน คำนึงถึงด้านความยั่งยืน:ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยการจ้างงาน สนับสนุนด้านความรู้ทั้งด้านการเกษตร และการระดมทุนและมีเงินปันผลให้สมาชิก และการพัฒนาทักษะความสามารถคนในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป เป็นแบบผสมผสาน (Shifting cultivation) และไม่มีการใช้เคมีในการเพาะปลูก ทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ปลูกและผู้บริโภค ซึ่งลดต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย มีกิจกรรมที่สอดแทรกวัฒนธรรม และภูมิปัญญา วิถีเกษตร และการสร้างค่านิยมด้วยการให้องค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการเกษตรภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง ที่สอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนา (2018) ที่พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมของจังหวัดเชียงใหม่ คือ รูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตรของชุมชนท้องถิ่น และเยี่ยมชมศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการทางด้านการเกษตร กลุ่มควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบุคลากรของกลุ่มได้พัฒนาความรู้ความสามารถ

ควรมีการสร้างขวัญกำลังใจอย่างเหมาะสม และรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของการระดมทุน โดยให้เป็นผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย เพื่อยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songkhla T. et al. (2012) ที่ได้อธิบาย ความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับประเภทภูมิหลังของการประกอบอาชีพหรือประสบการณ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ เกษตรกรรม เพาะเห็ด เลี้ยงผึ้ง และเกษตรอินทรีย์ โดยมีกิจกรรมการสาธิตในขั้นตอนการเพาะปลูก การเลี้ยงผึ้ง การแปรรูปสินค้า ให้ความรู้ในการทำฟาร์มแบบเกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียง และการกระจายผลผลิตทางการเกษตรและแนะนำด้านการทำการตลาดหรือธุรกิจเกษตร

2) การเปลี่ยนแปลงช่วง 2010-2020 ที่ชัดเจนแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การอนุรักษ์ทรัพยากรโดยมีการปรับเปลี่ยนจากฟาร์มเชิงเดี่ยวเป็นฟาร์มผสมผสาน และเกษตรอินทรีย์มากขึ้น 2) การขยายอาชีพทางการเกษตรในเชิงธุรกิจหรืองานบริการมากขึ้น เช่น ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรทางการเกษตรเช่นพันธุ์ข้าวดั้งเดิมหรือพืชท้องถิ่นได้รับการปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเป็นบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตามผู้วิจัย มีความเห็นว่า บริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาจุดอ่อนด้าน การบริหารจัดการด้านบริการการท่องเที่ยว และยังขาดการขยายอาชีพทางการเกษตรในเชิงธุรกิจ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในช่องทางหรือเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือปฏิทินกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และเพื่อประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการเตรียมทรัพยากรไว้ล่วงหน้าจากระยะเวลาของกิจกรรมและความสามารถในการรองรับควรเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักระยะยาวไว้ด้วย เช่น กิจกรรมการเรียนรู้เป็นคอสเวิร์กช็อป หรือ คอร์สอบรม กลุ่มที่มาเป็นกลุ่มครอบครัวทั้งคนไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษา เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริง เพื่อทักษะด้านการเกษตรให้ครบทุกขั้นตอน และควรเชื่อมโยงกับ กลุ่มเกษตร คนในชุมชน ในพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรที่มีความโดดเด่นมากขึ้น

มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีเกณฑ์มาตรฐานด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพียงด้านเดียวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในระดับดี ส่วนอีก 3 ด้านไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือ ด้านการให้บริการ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรเร่งปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ มาตรฐานด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าบริการหรือความอยู่รอดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaimoolwong S, (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ด้านการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ความสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และปัจจัยด้านมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ในด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ความยั่งยืนของด้านสังคม และ ความยั่งยืนของด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และแนวคิดของ Srikatanyoo N. and Campiranon K. (2010) ที่ได้อธิบายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีผล

ต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความรู้สึกคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2022) ที่ได้ระบุว่า เสริมสร้างผู้ประกอบการและชุมชนด้านการท่องเที่ยว ให้มีความพร้อม มีมาตรฐานรับรองทั้งสินค้าและบริการ เพราะมาตรฐานการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล อย่างไรก็ตามผู้วิจัย มีความเห็นว่า มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือมาตรฐานการท่องเที่ยวเป็นใบเบิกทางหรือป้ายบอกทางการันตีให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การจัดการในสภาวะวิกฤตท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดการในสภาวะวิกฤตของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการจัดการวิกฤตการณ์ภายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามประสบการณ์และความรู้ในการรับมือได้ระดับหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ โรคระบาดของพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในกลุ่มSF และ กลุ่มCF ซึ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดเล็กหรือประเภทSFประสบกับวิกฤตโรคระบาดในพืช ส่วนกลุ่ม CF ประสบกับวิกฤตโรคระบาดในสัตว์ และวิกฤตเฉพาะ(ที่เกิดเฉพาะพื้นที่ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มSF และ กลุ่มCF เกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวเปิดช่วงฤดูหนาว (3 เดือนช่วงพ.ย.-ม.ค.) และการจัดการทรัพยากร(แรงงานฝีมือ พลังงานไฟฟ้า สาธารณูปโภค) ช่วงฤดูฝน(ช่วงฤดูการเพาะ ปลูก)ซึ่งวิกฤตเฉพาะข้างต้นนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังพอตรวจจับสัญญาณของวิกฤตได้บ้าง แต่ก็ถือว่ายังตอบสนองต่อสถานการณ์ยังได้ไม่ดี แต่สามารถปรับตัวในการสนองตอบได้ดี สอดคล้องกับ Khermkhan J. (2018) ที่ระบุว่า การขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และการขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร รวมถึงปัญหาการสืบทอดกิจการต่อของลูกหลานของเกษตรกร นั้นเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ส่วนวิกฤตการณ์ภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังขาดประสบการณ์ทั้งในการเตรียมรับมือ การตอบสนอง แต่มีการปรับตัวต่อวิกฤตได้ดี วิกฤตที่พบมีทั้งวิกฤตที่พอจะคาดเดาได้บ้างจาก ฤดูกาล หรือเป็นวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นซ้ำๆ ตามช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็จะสามารถเตรียมการรับมือได้ คือ วิกฤตธรรมชาติ (พายุฝนและน้ำป่า) วิกฤตธรรมชาติ (สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง) วิกฤตธรรมชาติ (คว้นและไฟป่า)และ วิกฤตเศรษฐกิจ(ทำให้ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง และผลผลิตการเกษตรราคาตกต่ำ) และวิกฤตที่คาดเดาไม่ได้ คือ วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 วิกฤตการณ์สนับสนุนTDหรือไม่ต่อเนื่อง และวิกฤตนโยบายด้านกฎหมาย ระบบราชการ และรัฐบาล ซึ่งการจำแนกตามลักษณะของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความคล้ายกันจะมีวิกฤตที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถรับมือได้กับวิกฤตที่คาดเดาไม่ได้ เพราะ การสื่อสารกันระหว่างกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกี่ยวกับสัญญาณหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Paraskevas A. and Altinay L. (2013) ได้กล่าวว่า การตรวจจับสัญญาณวิกฤตเพื่อการป้องกันควรมีศูนย์กลางและเครือข่ายในการแจ้งข้อมูลที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยวิเคราะห์สถานการณ์และประเมินความเสี่ยงของวิกฤต วิกฤตที่คาดเดาไม่ได้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งปัญหา คือ การติดต่อสื่อสารที่ล้มเหลว(โทรศัพท์

และอินเทอเน็ต)จะทำให้ สัญญาณวิกฤตขาดหายหรือข้อมูลขาดช่วงได้ ซึ่งหากจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวิเคราะห์ศักยภาพทั้งวิกฤตภายในและวิกฤตการภายนอกการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟู แต่การขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการยังไม่สามารถทำได้อย่างที่ ตัวอย่างเช่น การโปรโมทการท่องเที่ยว พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวยังมีการจัดการไม่ดีพอ (Phakdiburut W. 2020) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2565) ที่จะระบุว่า การเตรียมความพร้อมรับมือของแหล่งท่องเที่ยวต่อภัยพิบัติที่มีความเสี่ยง หรือวิกฤต หรือการเปลี่ยนแปลง ทุกรูปแบบอยู่เสมอ หากมีการจัดการวิกฤตที่ดี โดยมีเครื่องมือที่บ่งชี้หรือช่วยให้ผลกระทบจากสถานการณ์ลดลงได้ และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือ Global Sustainable Tourism Council's Sustainability Criteria : GSTC ตัวชี้วัดที่ 10 ในหมวดที่ 1 ของการสร้างการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การเตรียมพร้อมและการรับมือกับสภาวะวิกฤตและสภาวะฉุกเฉิน โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีแผนรับมือกับสภาวะวิกฤตและสภาวะฉุกเฉินอย่างเหมาะสม และมีการกำหนดเครื่องมือการฝึกซ้อม และขั้นตอนชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้อีกทาง 6 อย่างไรก็ตามผู้วิจัย มีความเห็นว่า การจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นวิธีที่ง่ายต่อการจัดการวิกฤตภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่วิกฤตภายนอกต้องอาศัยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้เฉพาะด้านหรือมีศักยภาพในการจัดการรับมือ และตอบสนองกับวิกฤตภายนอก ซึ่งบางวิกฤตอาจไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ต้องทำการศึกษาวิกฤตต่าง ๆ ในต่างประเทศถึงวิธีการรับมือ และเพื่อความรวดเร็วและตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์ จึงควรมีแผนรับมือ การฝึกซ้อม และขั้นตอนการรับมือไว้ล่วงหน้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านการคมนาคมขนส่ง ควรจัดให้ใช้เส้นทางที่มีความพร้อมและปลอดภัย โดยจัดระบบให้มีความต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีเส้นทางในชุมชนที่มีขนาดเล็ก ไม่มีจุดกลับรถการจัดระบบขนส่งมวลชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก ที่มีคนในชุมชนมีส่วนร่วมรวมถึงควรตรวจสอบตำแหน่งพิกัดถนนแผนที่ออนไลน์ว่าอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องหรือไม่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย

2) ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อกรมส่งเสริมการเกษตรในระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2565 - 2569) ควรติดตามประเมินผลในประเด็นการเชื่อมโยงตลาดระหว่างชุมชนของกลุ่ม Subsistence Farming ประเด็นการเชื่อมโยงกับตลาดในระดับประเทศของ กลุ่ม Semi-Commercial Farming และการเชื่อมโยงกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศของกลุ่ม Commercial Farming โดยมี



องค์กรที่สนับสนุนด้านตลาด เช่น องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) องค์กรตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือมหาวิทยาลัยอุดมศึกษา ในการพิจารณาช่วยเหลือตามกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มข้างต้น

3) ข้อเสนอแนะในการรับรองมาตรฐานฟาร์มในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาบริบทของพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมพัฒนาชุมชน กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สถาบันการศึกษาในพื้นที่ และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสมดุลใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมไปด้วย โดยใช้ความยืดหยุ่นและความเข้าใจบริบทของพื้นที่เป็นหลัก มากกว่าใช้กฎ ข้อบังคับ หรือบทลงโทษ

4) ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวควรมีการตระหนักรู้ถึงวิกฤตให้มากขึ้น โดยกำหนดแผนหรือแนวทางร่วมกันในกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตรวมถึงเข้าใจในบริบทของตนเองโดยใช้หลักการบริหารจัดการ 4M และ POCCC ให้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาภูมิศาสตร์ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือการจัดสรรพื้นที่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

2) ควรศึกษาการจัดการวิกฤตการณ์ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดอื่นที่เป็นจังหวัดรอง หรือเปรียบเทียบการกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต ทั้ง 5 ช่วง



## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุระ. (2018). การพัฒนาการบริการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ปีที่ 3. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2019 จาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1108>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2016). รายงานประจำปี 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2019 จาก [https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2015\\_1.pdf](https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2015_1.pdf).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2020). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2019, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>.
- ผู้บริหารส่วนข้าราชการ 2. (2022). รายงานทางวิชาการ เรื่อง ล้มแล้ว-ลุกได้: การฟื้นตัวของวิสาหกิจขนาดย่อยหลังสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2019 จาก [https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/raayngaanwichaakaar\\_chba bsmbuurn.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/raayngaanwichaakaar_chba bsmbuurn.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ . (2017). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา 2011-2023. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2019, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2018). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักการทะเบียนราษฎร 2018. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2019, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_61.pdf](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf).
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2022). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563 จาก [https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/422\).pdf](https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/422).pdf).
- Aliperti G., Sandholz S., Hagenlocher M., Rizzi F., Frey M. and Garschagen M. (2019). *Tourism, Crisis, Disaster: An Interdisciplinary Approach*. *Annals of Tourism Research Journal* 79.
- Arroyo C.G. Barbieri C. and Rich S.R. (2013). Defining gritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management Journal*. 37, 39-47.
- Bundy J., Pfarrer M.D., Short C. E. and Coombs W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Inte-gration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management* 43: 6.



- Chaimoolwong S. (2019). *Factors Affecting the Agro-Tourism Motivations and Behaviors of Thai Tourists: A Case Study of Mae Jam Village, Mueang Pan District, Lampang Province*. Retrieved November 20, 2020, from <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/66/1/5901432006.pdf>.
- Comcec Coordination Office. (2017). *Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries*. Retrieved November 8, 2019, from [http://ebook.comcec.org/Kutuphane/lcerik/Yayinlar/Analitik\\_Calismalar/Turizm/Toplantı\\_10\\_rev/files/assets/basic-html/page-6.html](http://ebook.comcec.org/Kutuphane/lcerik/Yayinlar/Analitik_Calismalar/Turizm/Toplantı_10_rev/files/assets/basic-html/page-6.html) (29-11-2020)
- Coombs W.T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. (4<sup>th</sup>ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 1452261369.
- Gössling S., Scott D. and Hall C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): 1-20.
- Khermkhan J. (2018). The Perspective of Agro Tourism Development in Thailand. *King Mongkut's Agricultural Journal* 36(2) (December): 162-167.
- Paraskevas A. and Altinay L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management* 34: 158–171.
- Phakdiburut W. (2020). Problems and Potentials in Community-Based Agro Tourism Management of Ban Don Sak, Huai Ngu Subdistrict, Hankha District, Chai Nat Province. *Journal of De-velopment Science*, 3(1) (January-June 2020).
- Songkhla T. N. and Somboonsuke B. (2012). Impact of agro-tourism on local agricultural occupation: A case study of Chang Klang district, southern Thailand. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* 11: 98-109
- Srikatanyoo N. and Campiranon K. (2010). Agritourist need and motivations: The Chiang Mai Case. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27: 166-178.
- Stephen, L.J. Smith. (2010). *Practical Tourism Research*. pp.vii, ISBN: 9781845936327
- Tseng M.L., Chia-Hao Chang, Kuo-Jui Wu, Chun-Wei Remen Lin, Bhuripan Kalnaovkul, and Raymond R. Tan. (2019). Sustainable Agritourism in Thailand: Modeling Business Performance and Environmental Sustainability under Uncertainty. *Sustainability Journal* 11: 4087.





Tungprasert S. (2011). The Agro Tourism Sustainable Management at Nakhon Ratchasima Province Based on Sufficiency Economy Philosophy. *The Journal of Royal institute of Thailand*, 36(4), 607-628.

UNWTO. (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports*. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.

NIC-NIDA Conference, 2024



## การยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยการท่องเที่ยวไทย ด้วยมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากล GBAC STAR: การเปรียบเทียบมาตรฐาน SHA ,SHA+ และ GBAC STAR

มันทนา ชูพงษ์<sup>1</sup>, นवलสมร อุณหะประทีป<sup>2</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยการท่องเที่ยวไทย ด้วยมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากล GBAC STAR ด้วยระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยต่อไป ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากล GBAC STARและมาตรฐานสุขอนามัยของไทยนั้น ประกอบด้วย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA+) แสดงให้เห็นข้อแตกต่างของแต่ละมาตรฐานสุขอนามัยทั้งของประเทศไทยและมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากล GBAC STAR ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์หลัก 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) เงื่อนไข 4) อาคารหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรอง 5) ค่าธรรมเนียมการส่งตรวจสอบ 6) ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเพื่อขอรับรองมาตรฐาน 7) หน่วยงาน 8) การรับรู้และการยอมรับ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้ตัวแปรที่สำคัญในการยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยการท่องเที่ยวไทย

### คำสำคัญ: -

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: mantanachupong.t@gmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: -

<sup>3</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: chokechai.s@nida.ac.th, dr.choke@yahoo.com



## Improving the Hygiene Standards of Thai Tourism with International Hygiene Standards GBAC STAR: Comparison of SHA, SHA+ and GBAC STAR Standards.

มันทนา ชูพงษ์<sup>1</sup>, นवलสมร อุณหะประทีป<sup>2</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล<sup>3</sup>

### Abstract

This research aims to study the improvement of hygiene standards in Thai tourism. With international hygiene standards GBAC STAR with qualitative research methods (Qualitative research) through interviews and related research. To use the results of the study as a base for developing a conceptual framework for further research. The results of the study found that a comparison of international hygiene standards, GBAC STAR, and Thai hygiene standards included Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) and Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA+) show the differences between each of Thailand's hygiene standards and international hygiene standards GBAC STAR as follows: 1) Main objectives 2) Target group 3) Conditions 4) Certified building or location 5) Inspection submission fee 6) Registration cost for certification 7) Agency 8) Recognition and acceptance n The results of this study can be used as important variables to raise the level of hygiene standards in Thai tourism.

**Keywords:** -

---

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: mantanachupong.t@gmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: -

<sup>3</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: chokechai.s@nida.ac.th, dr.choke@yahoo.com



## การส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์: การพัฒนาตัวแปรเพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

เกริกเกียรติ มีทุน<sup>1</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สำหรับการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยต่อไป ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง 2) การบอกต่อ Word of Mouth หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการเชิญชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ 3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความตั้งใจที่จะโต้แย้งเมื่อได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ในทางลบจากบุคคลหรือแหล่งอื่นๆ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นตัวแปรสำหรับการพัฒนางานองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์และสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

### คำสำคัญ: -

<sup>1</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย  
อีเมล: folkkroekiet@gmail.com

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย  
อีเมล: chokechai.s@nida.ac.th, dr.choke@yahoo.com



## Enhancing Tourist Loyalty to Museums: Developing Variables for Enhancing the Tourism Experience Value

เกริกเกียรติ มีทุน<sup>1</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล<sup>2</sup>

### Abstract

This study aims to develop variables related to creating brand loyalty to enhance the tourism experience value in museum destinations. Utilizing qualitative research methods, the study explores theories, literature, and relevant research to establish a foundational framework for future research. The findings reveal that brand loyalty variables include 1) Revisiting, which refers to tourists visiting museum destinations more than once, 2) Word of Mouth, where tourists encourage friends or acquaintances to visit museum destinations, and 3) Share of Wallet, which indicates the intention to defend against negative information about museum destinations from individuals or other sources. This study's findings can be utilized as variables for developing new knowledge related to enhancing the tourism experience value in museum destinations and serve as a guideline for developing museum destinations for relevant agencies.

Keywords: -

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: folkkroekkiet@gmail.com

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: chokechai.s@nida.ac.th, dr.choke@yahoo.com



## ศักยภาพและแนวโน้มของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย

ณัชพล ชุตลาต<sup>1</sup> และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยใช้รถบ้าน (Recreational Vehicle, RV) ใน ประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านมากขึ้น เนื่องจากให้ความเป็นส่วนตัวและมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง บทความนี้ใช้วิธีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถบ้าน รวมถึงการสำรวจถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวโดยรถบ้าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านการใช้จ่ายเงินและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสของตลาดรถบ้านในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถบ้านให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อช่วยเสริมสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวโดยรถบ้านที่เติบโตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** รถบ้าน, การท่องเที่ยวโดยรถบ้าน, โควิด-19

<sup>1</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: 6511711005@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: worarak.suc@nida.ac.th





## Recreational vehicle (RV) tourism potential and trends in Thailand

Natchapon Chootalat<sup>1</sup> and Watsida Boonyanmethaporn<sup>2</sup>

### Abstract

This academic article focuses on studying the potential and trends of recreational vehicle (RV) tourism in Thailand, especially after the COVID-19 pandemic, which has changed the travel behaviors of Thais. Tourists have become more interested in RV travel due to its privacy and flexibility in movement. The article utilizes survey methods and data analysis from various sources to understand the motivations, behaviors, and needs of tourists traveling by RV, as well as exploring Thailand's potential as a destination for RV tourism. The findings show an increasing trend of RV tourism in Thailand, which not only meets the demand of tourists but also supports sustainable tourism through efficient use of energy and resources. This article not only highlights the potential and opportunities of the RV market in Thailand but also serves as a guideline for the development and promotion of RV tourism to grow further in the future, thereby helping to bolster Thailand's tourism industry as a significant destination for sustainable RV tourism.

**Keywords:** Recreational Vehicle, Recreational Vehicle Tourism, COVID-19

---

<sup>1</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: 6511711005@stu.nida.ac.th

<sup>2</sup>Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)  
148 M.3, Seri-Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: worarak.suc@nida.ac.th



## บทนำ

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี ค.ศ. 2019 เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ผ่านมานั้นทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั้งโลกนั้นล้วนเปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องเผชิญกับมาตรการที่เข้มงวดในการเดินทางข้ามพรมแดนในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด ด้วยสาเหตุของความยุ่งยากในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวจึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น ตัวเลือกแรก ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการท่องเที่ยวโดยการขับรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยมากเกินไป โดยจากข้อมูลของเดือนกรกฎาคม 2563 ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลเกินกว่ารัศมีการขับรถจากกรุงเทพฯ ได้นั้นมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate: OR) ที่พื้นตัวได้เร็วกว่าจังหวัดอื่น (Tadawattanawit 2024) นักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกลุ่มตลาดแรกที่กลับมาทำให้การท่องเที่ยวไทยคึกคักอีกครั้งซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักของตนและส่วนใหญ่เป็นการเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ทางท่องเที่ยวจากความสวยงามของ บรรยากาศ ต้องการที่จะค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว พบปะผู้คนเปิดมุมมองใหม่ ๆ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว (อภิพัฒน์ชุตติโชติ, วีระโสภณ, et al. 2023)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังการสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงมีความระมัดระวังตัวในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัยอยู่เสมอ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นาน รวมถึงให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของที่พักรวม พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางกันเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เฉพาะครอบครัวและเพื่อนสนิท (Butsong and Chinnasri 2023)

หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติโดยใช้รถบ้านหรือรถเพื่อกิจกรรมสันทนาการ (RV: Recreational Vehicle) โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบ้านนั้นมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ลานกางเต็นท์เอกชน ชายหาด รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สามารถขับรถบ้านเข้าไปจอดในพื้นที่ได้ (Muneenam and Suwannattachote 2023) โดย วันวิสาข์ และ พิทักษ์ กล่าวว่าการผจญภัยในธรรมชาติ และการใช้เวลากลับสู่ธรรมชาติอย่างน้อย 2 ชั่วโมงภายในหนึ่งสัปดาห์มีผลดีต่อสุขภาพและความเป็นอยู่อย่างชัดเจน (Insawang and Siriwong 2023) โดยเฉพาะเมื่อหลังสถานการณ์สิ้นสุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ก็ยิ่งเพิ่มความนิยมของการท่องเที่ยวในรูปแบบการตั้งแคมป์มากขึ้น การท่องเที่ยวแบบแคมป์นี้ได้รับความนิยมมากในจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครราชสีมา สระบุรี ราชบุรี น่าน และเชียงใหม่ เป็นต้น และยังคงการเติบโตมากขึ้นในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ทั่วโลก โดยคาดว่าจะเติบโตมากถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2569 ที่ อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% (ศรีสุทธิ 2020)



## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและแนวโน้มของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาที่มาและความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย

## ที่มาและความสำคัญ

การประกอบกิจกรรมพักผ่อนด้วยรถบ้านหรือรถเพื่อกิจกรรมสันทนาการ (RV) นั้นเป็นที่นิยมมากในหลายประเทศ มีจุดกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลีย โดยเริ่มต้นจากการที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวพักผ่อนในเต็นท์ตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นการขับรถบ้านเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากของคนอเมริกันในยุคนั้น (Harmon 2001) ปัจจุบันการท่องเที่ยวพักผ่อนด้วยรถบ้านยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านในประเทศไทยยังคงเป็นความนิยมเฉพาะกลุ่มในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยจากข้อมูลสถิติ 5 ปีย้อนหลังของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช (ค.ศ. 2018 - 2022) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละกว่า 16 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนด้วยรถบ้าน (Chuecha, Phongkhieo et al. 2022)

การตั้งแคมป์เป็นหนึ่งในกิจกรรมสันทนาการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยการพักผ่อนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบ เช่น การพักผ่อนในเต็นท์ พักแรมในรถบ้าน และการพักผ่อนในบ้านพักที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนเกิดขึ้นใหม่หลายพื้นที่ในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจรถเช่าเอกชนก็เริ่มให้บริการเช่ารถบ้านเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และมีบริการให้เช่าปรีกษา ด้านเส้นทาง การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ <https://www.ritzcampervan.com/> ที่ให้บริการเช่ารถบ้าน โดยรถบ้านสำหรับผู้โดยสาร 5 คน คิดราคาเริ่มต้นที่ 9,900 บาท สำหรับการเช่า 1 วัน และเว็บไซต์ <https://www.mindvoyage-th.com/> คิดค่ารถบ้านสำหรับผู้โดยสาร 5 คน ในราคาเริ่มต้นที่ 9,000 บาท สำหรับการเช่า 1 วัน

รถบ้านนอกจากจะใช้สำหรับการท่องเที่ยวแล้ว ในปัจจุบันรถบ้านเคลื่อนที่ในประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอีกด้วย โดยมีเจ้าของธุรกิจจำนวนไม่น้อยนำรถบ้านมาดัดแปลงให้เป็นคาเฟ่และสถานที่พักผ่อน เพื่อเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์ อีกทั้งรถบ้านนั้นสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก จึงทำให้มีต้นทุนในการก่อสร้างและรื้อถอนหากธุรกิจไม่ประสบ

ความสำเร็จ เพียงแต่ใช้กลยุทธ์ในการย้ายรถบ้านไปยังสถานที่ใหม่ จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ความนิยม ของรถบ้านขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (ผู้พัฒนา 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านยังมีส่วนช่วยสร้างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ทั้งในเรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยระบบการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ การจัดการเรื่องขยะ การออกแบบที่จอดรถบ้านให้กลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านสามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะคล้ายกันในแง่ของแนวความคิดในการท่องเที่ยว การอยู่อาศัยร่วมกันด้วยการเพิ่มความยืดหยุ่นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวด้วยสังคมรถบ้านการรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวจึงเกิดเป็นสังคมย่อย ๆ ที่ก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และนำไปสู่การเกื้อกูลส่งต่อให้เกิดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต (Tonsaithong and Weerapaiboon 2022)

### ลักษณะและประเภทของรถบ้าน

รถบ้านหรือรถเพื่อกิจกรรมสันทนาการ (Recreational vehicle: RV) เป็นรถที่สามารถใช้เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวได้ โดยคำศัพท์ที่ใช้เรียกรถบ้านในภาษาอังกฤษนั้นมีคำที่ใช้เรียกรถบ้านค่อนข้างหลากหลายคำ ได้แก่ Campervan, Motorhome, Caravan, Camper Trailer ตามแต่ลักษณะการใช้งานของ โดยทั้ง Campervan, Motorhome, Caravan, Camper Trailer ทั้งหมดล้วนเป็นเซตย่อย (Subset) ของคำว่า Recreational vehicle (Russell 2007)

คุณลักษณะของตัวรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวที่ใดก็ได้ สามารถขับรถบ้านไปโดยไม่จำเป็นต้องพักโรงแรมหรือกางเต็นท์ โดยส่วนใหญ่แล้วรถบ้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้งานอยู่ในปัจจุบันมักจะถูกดัดแปลงมาจากรถตู้ รถบัส หรือรถกระบะ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่หลากหลายประการ อาทิ ใช้ในการท่องเที่ยวพักผ่อนระยะสั้นเพื่อการค้างแรมชั่วคราว ไปจนถึงการเป็นที่อยู่อาศัยอย่างถาวร โดยรถบ้านนั้นสามารถแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) รถบ้านที่มีเครื่องยนต์ติดกับอยู่กับตัวรถ โดยโครงสร้างรถบ้านจะติดอยู่กับตัวรถไม่สามารถถอดออกหรือแยก เป็นอิสระออกจากตัวรถได้ 2) รถบ้านแบบพ่วงที่นำตัวบ้านพ่วงกับตัวรถลาก รถบ้านประเภทนี้เป็นรถบ้านที่ต้องอาศัยการลากจูงเท่านั้น ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับรถพ่วง โดยส่วนที่เป็นตัวบ้านจะสามารถแยกเป็นอิสระ จากตัวรถได้โดยสิ้นเชิง (ผู้พัฒนา 2022) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมบางส่วนใช้งานรถบ้านประเภทนี้แทนการ สร้างห้องพัก

การท่องเที่ยวโดยรถบ้านในต่างประเทศ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือประเทศอื่น ๆ จะมีสถานจอดรถที่จัดไว้ให้สำหรับการจอดรถบ้าน โดยเฉพาะเรียกว่า “Trailer park” หรือ “Caravan park โดยคำว่า “Caravan park” นั้นหมายถึงพื้นที่จัดไว้สำหรับการจอดรถบ้านเคลื่อนที่ และสามารถใช้เป็นพื้นที่



สำหรับลานกลางแจ้งที่ได้ โดยมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ เช่น การเชื่อมต่อไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ เป็นต้น (Gilbert 2013)

สำหรับในประเทศไทยนั้นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถบ้านมักจะขับรถบ้านไปท่องเที่ยวพักผ่อนตาม ลานกลางแจ้งเอกชน และอุทยานแห่งชาติ ซึ่ง ณ ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยที่มีพื้นที่ให้บริการ จุด พักแรมด้วยรถบ้านมีจำนวนทั้งสิ้น 13 แห่ง ประกอบด้วย 1) อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ 2) อุทยานแห่งชาติแม่วะ จังหวัดลำปาง 3) อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย จังหวัดแพร่ 4) อุทยาน แห่งชาติขุนพระวอ จังหวัดตาก 5) อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 6) อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลง หลวง จังหวัด เพชรบูรณ์ 7) อุทยานแห่งชาติภูเรือ จังหวัดเลย 8) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา 9) อุทยาน แห่งชาติทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี 10) อุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี 11) อุทยาน แห่งชาติหาดวน กร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 12) อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว จังหวัดระนอง และ 13) อุทยาน แห่งชาติสิรินธร จังหวัดภูเก็ต

ข้อได้เปรียบของการพักแรมบนรถบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับ การตั้งแคมป์ภาคพื้นดินนั้นมีหลายประการ เช่น การนอนพักแรมบนรถบ้านทำให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องหาพื้นที่ที่เรียบเสมอกันเพื่อจอดรถบ้านซึ่ง แตกต่างจากการกางเต็นท์บนพื้นราบ รถบ้านสามารถปกป้องจากแมลง สัตว์เลื้อยคลาน หรือสัตว์อันตรายอื่น ๆ ได้ อีกทั้งการพักแรมบนรถบ้านยังสามารถให้มุมมองด้านทิวทัศน์ที่ สูงกว่าพื้นราบเพื่อการถ่ายรูปที่สวยงามขึ้น ได้ เป็นต้น (Xie and Cheng 2021)

นอกจากนี้แม้ว่ารถบ้านใช้สำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนแล้ว รถบ้านก็อาจจะใช้สำหรับสำนักงาน m เคลื่อนที่สำหรับนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเดินทางบ่อยครั้ง รถประเภทหลังนี้ผู้เป็นเจ้าของอาจจะสั่ง สร้างพิเศษ เช่นมีห้องทำงาน เพิ่มระบบไฟฟ้าให้มีพลังสำหรับการใช้สอยเพิ่มขึ้น ติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ดาวเทียม หรือแม้แต่การใช้เป็นที่พักอาศัยถาวรแทนบ้านได้ เป็นต้น (Duff and Rankin 2020)

### การท่องเที่ยวโดยรถบ้าน

การท่องเที่ยวโดยรถบ้านนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวแคมป์ โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว โดยรถบ้านมักจะท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ลานกลางแจ้ง รวมถึงอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ และการท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถบ้านมักมีความยืดหยุ่นในการ เดินทางท่องเที่ยว ย้ายจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งโดยไม่มีข้อจำกัดด้านการพักแรมที่ตายตัว การ ท่องเที่ยวโดยรถ บ้านนั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีอิสระในการเดินทางได้ตามความต้องการ ให้ความรู้สึกละลาย กับ "บ้านเคลื่อนที่" (Mobile home) แม้ว่าจะอาจไม่สบายเหมือนอยู่บ้านจริง ๆ ก็ตาม แต่ก็ให้ความสะดวกสบาย มากกว่าเต็นท์และ การตั้งแคมป์ (Bilim and Özer 2021) แม้ว่าการตั้งแคมป์จะเป็นคำที่กว้างกว่าซึ่งหมายรวมถึง ที่การพักแรมใน พื้นที่กลางแจ้งในรูปแบบต่าง ๆ แต่การท่องเที่ยวโดยรถบ้านก็ได้เพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านที่มีมากกว่าการตั้งแคมป์ เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว และเตียง เป็นต้น





## แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวหรือความต้องการที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากแนวคิดด้านจิตวิทยา เช่น อยากสัมผัสอากาศนอกเมือง อยากเดินป่าหรือเกิดจากแนวคิดด้านสังคมวิทยา เช่น ความอยากทันสมัย อยากรู้สึกดูดีมีระดับ อยากอวดไลฟ์สไตล์และภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) แรงจูงใจผลัก (Push Factor) และ 2) แรงจูงใจดึง (Pull Factor)

### 1) แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์บ้านมีหลายปัจจัยดังนี้

- การสื่อสารกับคนในสังคมที่มีความชอบคล้าย ๆ กัน (Social Contact)
- การมีอิสระในการท่องเที่ยว (Freedom)
- โอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ (Reconnection)
- การผจญภัย (Fun-Adventure)
- บรรเทาความเครียด (Stress Reduction)

นอกจากนี้ยังทำให้มีประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากปกติ เช่น การกระชับความสัมพันธ์ใน ครอบครัว การเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน และการเดินทางด้วยรถยนต์บ้านทำให้มีโอกาสพบสิ่งใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับชีวิตของนักท่องเที่ยวอย่างมาก จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวด้วยรถยนต์บ้านในประเทศออสเตรเลียพบว่า มีนักท่องเที่ยวถึงจำนวนร้อยละ 71 ของ นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์บ้าน และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็เห็นด้วยกันว่าการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์บ้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตและเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตได้อย่างมาก (Wu and Pearce 2014)

### 2) แรงจูงใจดึงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์บ้าน

- แหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ
- มีถนนที่รถยนต์บ้านสามารถขับเข้าไปได้
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- ได้เรียนรู้ในการอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดมากกว่าการท่องเที่ยวปกติ

นอกจากนี้การเดินทางโดยรถยนต์บ้านยังมีความยืดหยุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความท้าทายในการค้นหาประสบการณ์และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ส่งผลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการช่วยกระตุ้นแรงจูงใจดึงเพิ่มมากขึ้น (Wu and Pearce 2014)



## ศักยภาพและแนวโน้มของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย

รถบ้านได้เป็นทางเลือกการท่องเที่ยวที่เติบโตและได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และถนนหนทางมีความสามารถในการรองรับรถบ้านจึงทำให้รถบ้านเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการความอิสระและความสะดวกสบายในการเดินทาง จากข้อมูลรายได้การท่องเที่ยวแคมป์ปีที่ผ่านมาที่สำรวจโดยบริษัทวิจัย The Business Research Company รายงานว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสแควร์แคมป์ปีทั่วโลกมีการจะเติบโตจาก 6.2 หมื่น ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9% (Tonsaithong and Weerapaiboon 2022) การเติบโตของตลาดแคมป์ปีส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบ การให้บริการเพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 และการท่องเที่ยวแคมป์ปีนั้นเป็นปัจจัยหนุน สำคัญที่มีส่วนอย่างมากต่อการท่องเที่ยวโดยรถบ้าน

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงสำหรับการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านเนื่องจากหลายปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวโดยใช้รถบ้านหรือรถเพื่อกิจกรรมสันทนาการ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวใน รูปแบบที่ให้ความเป็นส่วนตัวและความยืดหยุ่นสูงขึ้น การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านให้โอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเดินทางที่ไม่ถูกจำกัดเรื่องสถานที่พักแรม ส่งผลให้มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวที่มองหาความเป็นอิสระและการผจญภัย

## แนวโน้มตลาดรถบ้าน

การท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทยมีศักยภาพและแนวโน้มที่ดีในการเติบโตตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและส่งเสริมมีส่วนร่วมของธุรกิจท้องถิ่นและชุมชนโดยรอบทั้งค่าเช่า สถานที่สำหรับการจอดและตั้งแคมป์ สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น ร้านอาหาร รวมถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณค่าอย่างยิ่งได้ในพื้นที่ชนบทที่สามารถนำไปสู่การสร้างงานในด้านต่าง ๆ ให้แก่คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ (Kumar and Soni 2023)

ตลาดรถบ้านในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีตามความสนใจที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวด้วยรถบ้าน เช่น จุดจอดรถบ้านพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและการเพิ่มจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับรถบ้าน ส่งผลให้มีการขยายตัวของตลาดรถบ้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทเช่ารถบ้านและ บริการให้ปรึกษาเส้นทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดนี้มีการเติบโตการท่องเที่ยวด้วยรถบ้าน ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านการจ้างงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจ้างงานไฟฟ้าด้วยระบบการ ประหยัดพลังงานใน

รูปแบบต่าง ๆ บนรถบ้าน การจัดการเรื่องขยะจากรถบ้าน การออกแบบที่จอดรถบ้านให้กลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (De La Vega 2016) การเติบโตของตลาดรถบ้านในประเทศไทยจึงมี ศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น การสร้างงาน และการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ

การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านนั้นสามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะคล้ายกันในแง่ของแนวความคิดในการท่องเที่ยว การอยู่อาศัยร่วมกันเพื่อความยั่งยืนในสังคมของการท่องเที่ยวด้วยรถบ้าน (Blichfeldt and Mikkelsen 2016)

### ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถบ้านเป็นให้เป็นที่ยอมรับ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น มีผู้ประกอบการ เอกชนหลายรายจัดพื้นที่สำหรับการจอดรถบ้านพร้อมบริการต่าง ๆ เช่นมีจุดชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถบ้าน จุดทิ้ง ขยะของเสียที่มาจากรถบ้าน รวมทั้งการให้เช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการพักผ่อน อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจชั้น บนสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบ้านได้แก่ 1) เว็บไซต์พันทิป 2) กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “คลาสสิคคาราวาน” 4) กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “จุดจอดรถบ้าน (Motor home & RV Parking Thailand) 5) กลุ่ม เฟซบุ๊กชื่อ “ชุมชนคนรักรถบ้าน” 6) กลุ่มเฟซบุ๊ก “ชื่อชุมชนคนรัก RV (Thai RV Club) และ 7) กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “Caravan Thai” พบว่าแต่ละกลุ่มนั้นมีสมาชิกกลุ่มละหลายหมื่นคน โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มมักจะเข้ามา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อรถบ้าน สถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับการจอด รถบ้าน และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถบ้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้รถบ้านได้รับความนิยมมีดังนี้

#### 1) ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19

การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการ ท่องเที่ยวโดยรถบ้านอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นไปตามหลักเกณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น การหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มี ผู้คนพลุกพล่าน และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Bilim and Özer 2022) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้การท่องเที่ยว โดยรถบ้านกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคชีวิตวิถีใหม่ New Normal ซึ่งให้สำคัญในเรื่องความสะดวก ความสะดวกสบาย แสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่ปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัว

#### 2) การท่องเที่ยวโดยรถบ้านมีส่วนช่วยสร้างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมแคมป์ซึ่งเป็นกิจกรรมกลางแจ้งที่ช่วยให้ นักท่องเที่ยวใกล้ชิดกับธรรมชาติ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ทั้งเรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยระบบการประหยัด พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ การจัดการเรื่องขยะ การออกแบบที่จอดรถบ้านให้กลมกลืนกับธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการสร้างงานและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Rogerson and Rogerson 2020) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจใน ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน สอดคล้องกับแนวทางขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) (Almuhri and Al-Azri 2019)



### 3) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวข้อง

การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตบนถนนได้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยรถบ้าน เช่นการมีระบบนำทาง GPS แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว การมีนวัตกรรมที่ออกแบบมาสำหรับรถบ้าน เช่น รถบ้านที่ใช้พลังงานไฟฟ้าและระบบการจัดการพลังงานที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้ (Amarin TV. 2022)

### 4) ความมีอิสระและยืดหยุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยรถบ้านนั้นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ได้ตามต้องการ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องจองโรงแรมล่วงหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระที่จะตัดสินใจพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่ง การเดินทางเที่ยวด้วยรถบ้านนั้นจึงมีความยืดหยุ่นค่อนข้างมากในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (Beilharz and Supski 2017)

### 5) การท่องเที่ยวโดยรถบ้านไม่มีข้อจำกัดด้านกฎเกณฑ์ในการเข้าพัก

การท่องเที่ยวโดยรถบ้านไม่มีข้อจำกัดของกฎเกณฑ์ซึ่งแตกต่างจากการเข้าพักในโรงแรมที่มีกฎเกณฑ์และเงื่อนไขในการเข้าพักค่อนข้างมาก ทำให้ผู้เดินทางโดยรถบ้านมีอิสระในการประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกอบอาหาร การทำกิจกรรมสันทนาการ (Tonsaithong and Weerapaiboon 2022) รวมถึงการนำสัตว์เลี้ยงร่วมเดินทางโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการฝากเลี้ยงไว้ที่ใดที่หนึ่งในขณะที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจาก งานวิจัย Gretzel และ Hardy ระบุว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบ้านเพราะรถ บ้านนั้นสามารถนำสุนัขร่วมเดินทางและพักแรมด้วยได้ (Gretzel and Hardy 2015)

### 6) รถบ้านมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ

การท่องเที่ยวด้วยรถบ้านนั้นมอบประสบการณ์ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางสามารถ ใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้โดยตรง เช่น อุทยานแห่งชาติ ริมหายหาด ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เลือกลงสถานที่พักแรมได้จากภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่ริมหายหาดไปจนถึงป่าอันเงียบสงบ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ เช่น การเดินป่าและการดูนกได้ เป็นต้น (ÖNCÖL and NEMUTLU 2023)

### 7) การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวโดยรถบ้าน

ปัจจุบันผู้ประกอบการใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นชายหาด พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ ลานกางเต็นท์เอกชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยรถบ้านมากขึ้น โดยการเพิ่มพื้นที่สำหรับการจอดรถบ้านโดยเฉพาะ รวมถึงพื้นที่อุทยานแห่งชาติในประเทศไทยจำนวน 12 แห่งก็จัดพื้นที่พิเศษไว้สำหรับการจอด รถบ้านด้วยเช่นกัน (Chuecha, Phongkhieo et al. 2022)

## 8) การเติบโตของชุมชนสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขึ้นชอกรถบ้าน

ชุมชนออนไลน์สังคมออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง เส้นทาง ท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง จุดจอตลอดบ้าน นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนของกลุ่มที่มีความชอบ คล้ายกันให้แก่ นักท่องเที่ยวที่ขึ้นชอกรถท่องเที่ยวโดยรถบ้านได้ (Darley, Lambert et al. 2017)

## 9) ความมั่นใจในการลงทุนของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถบ้าน

จากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรถบ้าน ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการผลิตรถบ้านเพื่อการจำหน่าย โดยนายวัลลภ ตริภุชงค์ม กรรมการบริหารด้านการขายของ บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์สำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจไว้ว่า “...Suzuki Carry Campiness ท็อป รับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวแบบใหม่ โดยปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะทำรถบ้านหรือ Motor Home พร้อมออก เดินทางไปท่องเที่ยว แต่ก็ยังสามารถทำงานนอกสถานที่ในแบบ Work from anywhere ได้ ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี...” (Amarin TV, 2022) การที่ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ให้ความสนใจกับตลาดรถบ้านนั้นย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดรถบ้านได้เป็นอย่างดี

## ความท้าทายของการท่องเที่ยวโดยรถบ้าน

การเติบโตของตลาดรถบ้านในไทยถูกขับเคลื่อนโดยหลายปัจจัย ทั้งการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในยุคชีวิตวิถีใหม่ New Normal ซึ่งเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการมีอิสระในการเดินทาง รถ บ้านให้ประสบการณ์การเดินทางที่ยืดหยุ่นและมียังเป็นความเป็นอิสระที่ไม่เหมือนการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญให้การท่องเที่ยวโดยรถบ้านได้รับความนิยม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถบ้านนั้นเป็นทางเลือกการเดินทางที่ปลอดภัยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น (Zhao 2022)

แม้ว่าตลาดรถบ้านในไทยจะมีศักยภาพที่ดีและยังคงมีแนวโน้มว่าจะเติบโตและขยายตัวได้ แต่การท่องเที่ยวโดยรถบ้านนั้นก็ยังมี ความท้าทายที่ในอีกหลายประเด็น ดังนี้

1) การขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านถนนหนทางที่รถบ้านสามารถเข้าถึงได้ และไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน รวมถึงพื้นที่จอดรถและสถานที่ให้บริการสำหรับรถบ้าน จุดให้บริการสำหรับการชาร์จ ไฟฟ้า รวมถึงพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกในการจัดการขยะและของเสีย เป็นต้น (Muneenam and Suwannattachote 2023) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วยังสามารถให้ประโยชน์โดยตรงกับประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ได้ (Grande 2021) ทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้งานรถบ้านในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

2) ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และฤดูกาลก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย โดยแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่หรือบางภูมิภาคอาจไม่น่าดึงดูดใจสำหรับท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายเพิ่มเติมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เข้ามา



ท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงฤดูกาลทางธรรมชาติยังเช่นในฤดูฝนหรือช่วงมรสุมนั้นส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อีกเช่นกัน (Nijas, Srivastava et al. 2023)

3) ประเด็นด้านความชำนาญเส้นทางและทักษะในการขับซีรฟ์บ้าน เนื่องมาจากรถบ้านนั้นมักจะมีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ทั่วไป ผู้ขับซีรฟ์จึงควรมีทักษะในการขับรถที่ดีสามารถขับรถในเขตชนบทหรือถนนลูกรัง ได้ และมีความเข้าใจสัญลักษณ์ป้ายจราจรต่าง ๆ เช่น การลดความเร็วในเขตชุมชน การขับรถเข้าวงเวียน หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งหากผู้ขับซีรฟ์บ้านขาดทักษะที่จำเป็นนี้อาจความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้ ความท้าทายเหล่านี้ต้องอาศัยทั้งทักษะ ประสบการณ์ และการวางแผนเส้นทาง เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การเดินทางที่สนุกปลอดภัยทั้งต่อนักท่องเที่ยว และเพื่อนร่วมทาง (Wu 2015)

4) การนำเทคโนโลยีพลังงานสะอาดมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง ความท้าทายที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือการนำเทคโนโลยีพลังงานสะอาดใหม่ๆ มาใช้กับรถบ้าน เช่น การเปลี่ยนไปใช้รถบ้านที่ขับเคลื่อนด้วย พลังงานไฟฟ้า (EV) และการมีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการชาร์จ ซึ่งการใช้พลังงานสะอาดนี้จะ กลายเป็นความจำเป็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ โดย ปัจจุบันรถบ้านหรือรถยนต์ไฟฟ้ายังคงมีราคาค่อนข้างสูง ประเด็นนี้จึงยังเป็นประเด็นท้าทายที่สำคัญอีก ประเด็นหนึ่ง (Fjelstul and Fyall 2015)

## บทสรุป

การระบาดของโรค COVID-19 ได้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและรูปแบบ การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้รถบ้านหรือ Recreational Vehicles (RV) กลายเป็นตัวเลือกที่เติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย บทความวิชาการนี้ได้ทำการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม รวมการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตหลายแหล่งที่มา เพื่อสำรวจถึงความนิยมและศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนมองหาการเดินทางที่ปลอดภัย สะอาด และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

รถบ้านนั้นมอบความเป็นอิสระในการเดินทาง ความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัวที่ตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวในยุค New Normal ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยรถบ้านยังช่วยสนับสนุน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการส่งเสริมการดำเนินงานให้กับชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยรถบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และยังส่งเสริมการเข้าถึงพื้นที่ที่อาจเข้าถึงยากหรือไม่สะดวกสำหรับการเข้าพักใน โรงแรมทั่วไป

แนวโน้มของการท่องเที่ยวโดยรถบ้านแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่สูง โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีข้างหน้า ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การ



ปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเข้าถึงและการใช้งานรถบ้านได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยรถบ้านยังได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ใช้ที่มีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่ปลอดภัยและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ในขณะที่ตลาดรถบ้านในไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างสูง แต่ก็ยังคงมีความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ ความชำนาญในการขับขี่ และ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และฤดูกาล การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้งานรถบ้านในประเทศไทยได้ ทำได้ดีที่สุด การท่องเที่ยวโดยรถบ้านในประเทศไทยนั้น มีศักยภาพไม่เพียงแต่ในแง่ การขยายตัวของตลาดรถบ้านเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่นได้อีกด้วย

NIC-NIDA Conference, 2024





## เอกสารอ้างอิง

- ผู้พัฒนา, จ. (2022). ปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินบางประเภท: กรณีศึกษารถบ้านเคลื่อนที่.
- ศรีสุทธิ, ส. (2020). แผนธุรกิจ Home camping (ธุรกิจแกลมปิ้งและแคมปิ้ง).
- อภิวัฒน์ชุตินิโชนิต, I., et al. (2023). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวภายในประเทศช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19. รายงานการประชุม Graduate School Conference.
- Almuhzzi, H. M. and H. I. Al-Azri (2019). Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 144-150.
- Amarin TV. (2022, April 19). *so outonolan 'lo. Amarin TV*. Retrieved from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/24138>
- Bangkok Biznews. (2022, April 18). *Suzuki CARRY CAMPINESS. Bangkok Biznews*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/auto/999625>
- Beilharz, P. and S. Supski (2017). *A sociology of caravans*. Thesis Eleven 142(1): 34-43.
- Bilim, Y. and Ö. Özer (2021). "No "over", yes "minimal"! Camp and caravan tourism." *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*.
- Blichfeldt, B. S. and M. Mikkelsen. (2016). *Grand Parenting and Holidaying*. 4<sup>th</sup> interdisciplinary Tourism Research Conference.
- Butsong, C. and W. Chinnasri (2023). แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่มีต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA) ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมณีเชษฐารามวัดจอมมณี*, 2566(4): 1-14.
- Chuecha, W., et al. (2022). รูปแบบการพัฒนาและการจัดการพื้นที่พักแรมด้วยรถบ้านในอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย. *Journal of Environmental Management*, 19(1/2023): 90-109
- Darley, T., et al. (2017). Grey Nomads' caravanning use of social networking sites. *Information Technology & Tourism* 17: 379-398.
- De La Vega, J. M. V. (2016). *Environmentally Responsible Nomads: A guideline for the renovation of a recreational vehicle using sustainable principles, Auburn University*.



- Duff, A. J. and S. B. Rankin (2020). Exploring flexible home arrangements-an interview study of workers who live in vans. *Career Development International*, 25(7): 747-761.
- Fjelstul, J. and A. Fyall (2015). Sustainable drive tourism: A catalyst for change. *International Journal of Tourism Research* 17(5): 460-470.
- Gilbert, H. (2013). *The Loss of Low-Cost Coastal Caravan Parks-Causes, Cases and Social Consequences*. State of Australian Cities Conference (SOAC), State of Australian Cities Research Network.
- Grande, K. (2021). An exploratory analysis of the camping industry as a provider of attractive resources. The case of outdoor hospitality parks (OHPs) in unattractive regions. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 33: 100365.
- Gretzel, U. and A. Hardy (2015). Pooches on wheels: Overcoming pet-related travel constraints through RVing. *Animals and tourism: Understanding diverse relationships*, Channel View Publications Bristol. 67: 274-287.
- Harmon, D. L. (2001). *American camp culture: A history of recreational vehicle development and leisure camping in the United States, 1890-1960*. Iowa State University.
- Insawang, W. P. and P. Siritwong (2023). เรื่องเล่าการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์สู่แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร. ธัญบุรี (Journal of Liberal Arts RMUTT)*, 4(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2566 ISSN 2586-8543 E-ISSN 2730-2105:28.
- Kumar, G. S. and N. G. Soni (2023). *Exploring the Scope of Caravan Tourism in Karnataka*. RECENT ADVANCES IN COMMERCE, MANAGEMENT, AND TOURISM: 19.
- Muneenam, U. and P. Suwannattachote. (2023). Private RV (rooftop tent) camping in Southern Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 46(1): 243-251.
- Nijas, V., et al. (2023). Identification of Tourism Potential of Vagamon (Idukki, Kerala) for Caravan Park." *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology* 12(4): 2733-2740.
- ÖNCÜL, N. E. and F. E. NEMUTLU. (2023). PDF CARAVAN CAMPING AREA SUGGESTIONS AS A RURAL TOURISM OPPORTUNITY: CANAKKALE: Necla Ece ÖNCÜL, Füsün ERDURAN NEMUTLU." *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411 7(2): 96-106.



- Rogerson, C. M. and J. M. Rogerson (2020). Municipal caravan parks in South Africa: Geography, management and planning." *Bulletin of Geography. Socio-economic Series* (49): 109-124.
- Russell, B. C. (2007). *Understanding the role of recreational vehicles and park model trailers as an alternative housing option and the barriers to their use.*
- Tadawattanawit, S. (2024). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังการระบาด.
- Tonsaithong, C. and W. Weerapaiboon (2022). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 23(2): 1-19.
- Wu, M.-Y. (2015). Driving an unfamiliar vehicle in an unfamiliar country: Exploring Chinese recreational vehicle tourists' safety concerns and coping techniques in Australia. *Journal of Travel Research* 54(6): 801-813.
- Wu, M.-Y. and P. L. Pearce (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism management* 43: 22-35.
- Xie, P. F. and K. Cheng (2021). Exploring the concept of novelty space to recreational vehicle travels. *Journal of China Tourism Research* 17(2): 273-290.
- Zhao, Y. M. (2022). *Thesis Topic: What makes a successful RV Park in the US, Massachusetts Institute of Technology.*



## การท่องเที่ยวแกลมปังในประเทศไทย : แรงจูงใจ ปัจจัยความสำเร็จ และแนวทางการพัฒนา

กษพล ไหมชู<sup>1</sup> และ เกศรา สุกเพชร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแกลมปัง (Glamping) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความหรูหราและการตั้งแคมป์ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์กลางแจ้งที่สะดวกสบายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความหมายของการท่องเที่ยวแกลมปัง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยความสำเร็จ และสถานการณ์การท่องเที่ยวแกลมปังในประเทศไทย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของการตั้งแคมป์ในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มสำคัญที่กำหนดอนาคตของการแกลมปังในประเทศ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวแกลมปังประกอบด้วยการพัฒนามาตรฐานที่พัก การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การสนับสนุน แหล่งทุน และการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความนิยมและความยั่งยืนของธุรกิจแกลมปังในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแกลมปังยังเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่สูง กฎระเบียบที่ไม่ชัดเจน การเข้าถึงแหล่งทุน และความต้องการบุคลากรที่มีทักษะ บทความนี้จึงเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแกลมปังในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแกลมปังให้เป็นทางเลือกการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืนในอนาคต

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแกลมปัง, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, การพัฒนาการท่องเที่ยว

<sup>1</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: kasaponmch@gmail.com

<sup>2</sup>คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: kassara.s@nida.ac.th, kassara70@gmail.com