

การสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน การท่องเที่ยวไทย

ปริญญานาคปฐม*, กฤษฎิพัทธ์ พิษณุเดชอนันต์**, ภัสสริน ผลิตนันทเกียรติ**, ศิวพร คุณภาพดีเลิศ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย 2) ศึกษาความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และ 3) วิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด โดยมีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 และ 2561 จำนวน 172 แห่ง รวมทั้งการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานประจำปี งานวิจัย วารสารวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่าสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มีความต้องการรับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการ แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์, การสร้างเครือข่าย, งบประมาณ, การพัฒนาบุคลากร, การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, สิทธิประโยชน์ และคุณค่าของการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ : การสร้างความเชื่อมั่น, ผู้ประกอบการ, เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

Corresponding author, email: parinyan@go.buu.ac.th, Tel. 098-4541591

Received: August 18, 2020; Revised : October 5, 2020; Accepted : November 6, 2020

Confidence Creation of Entrepreneurs Towards Thailand Tourism Standard

Parinya Nakpathom*, Krittipat Pitchayadejanant**, Passarin Phalitnonkiat**,
Siwaporn Kunnapapdeelert*

Abstract

This research aims to 1) study the general information of tourism business where obtained Thailand Tourism Standard 2) study the requirements of tourism business where accredited by Thailand Tourism Standard and 3) analyze the guideline to create the confidence of entrepreneurs towards Thailand Tourism Standard. Qualitative research methodology is applied in the study. The primary data is collected by interview with semi structure questions. The purposive sampling is applied with the entrepreneur whose business is accredited by Thailand Tourism Standard in the year 2017 and 2018 which is totally 172 places. In addition, the experts are also interviewed. For secondary data, it has been collected through yearly report, research article, journal, and other related documents. The result of study found that the business where accredited by Thailand Tourism Standard would like to be supported by the government for improving the potential into 7 dimensions: public relation, network, budget, human capital development, infrastructure development, benefit, and brand value of Thailand Tourism Standard.

Keywords : Confidence Creation, Entrepreneurs, Thailand Tourism Standard

* Instructor, Burapha University International College

** Asst. Prof., Burapha University International College

Corresponding author, email: parinyan@go.buu.ac.th, Tel. 098-4541591

Received: August 18, 2020; **Revised :** October 5, 2020; **Accepted :** November 6, 2020

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ รัฐบาลได้เสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) เน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศไทย (จิระนันท์ ทองสมัคร และคณะ, 2556) โดยรัฐบาลได้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) รัฐบาลเน้นการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาระดับพื้นที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยวสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (ปริญญานาคปฐมและคณะ, 2562)

ประเทศไทยจะมีรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม หรือ Preferred Destination” รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น แต่ยังคงอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยคำนึงถึงการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน อีกทั้งรัฐบาลควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไทย ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งการออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวไทย อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน มีผลให้คนไทยงดการเดินทางออกนอกประเทศซึ่งเป็นโอกาสที่จะดึงดูดกลุ่มนี้มาเที่ยวในประเทศแทนโดยเฉพาะพื้นที่เมืองรอง (ศุภชัยวิจิตร ด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมา กำหนดตามวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมอย่างยั่งยืน ซึ่งยุทธศักดิ์ สุภสร (2563) ได้เสนอ 3 กลยุทธ์หลักเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ (Responsible Tourism) อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร
2. การนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของประเทศไทย แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่สามารถกระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
3. การขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ

หน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ไทยและกำกับมาตรฐานการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นับว่าเป็นหน่วยงานที่ดูแล ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ ปี 2550 ปัจจุบันมีการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานรวมทั้งสิ้น 56 มาตรฐาน ให้แก่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 แห่ง โดยสถานประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานจะได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการได้ผ่านการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและการ

บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญเพื่อขับเคลื่อน ส่งเสริม พัฒนาสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รวมทั้งยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ ผลกระทบเชิงบวกสามารถสร้างการรับรู้แก่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานคือ การมีข้อได้เปรียบเทียบเท่าการแข่งขันเหนือกว่า คู่แข่งขันในตลาดทางการท่องเที่ยว การยอมรับจากนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และสามารถกระจายสินค้าและให้บริการได้มากขึ้น สำหรับในมุมมองของนักท่องเที่ยว เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ถูกตั้งคำถามด้านความสำคัญและการยอมรับในวงกว้างจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อมั่นว่าเครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสามารถนำไปใช้เป็นตราสินค้าทางการตลาดเพื่อดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการเกิดความตระหนักรู้ และสนใจในการขอเข้ารับการประเมินรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความความหวังของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการด้านคุณค่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

“มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย” หมายถึง มาตรฐานการท่องเที่ยว ที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้จัดทำขึ้น และได้มีการประกาศกำหนดเป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยมีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ โดยมีภารกิจหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ซึ่งการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว ได้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและนำเข้าสู่กระบวนการตรวจประเมินและให้การรับรองที่เทียบเคียงมาตรฐานสากล บนพื้นฐานความเชื่อมั่นว่า การพัฒนาสถานประกอบการและองค์ประกอบอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สร้างรายได้ รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืนให้นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการในสถานประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

นักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ซึ่งเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มีองค์ประกอบรูปภาพ ประกอบด้วย ช้าง ชูวงเรีงรำ ลายประจายาม ซึ่งมีความหมายของภาพและความหมายสี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 56 มาตรฐาน โดยแบ่งเป็น มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานบริการท่องเที่ยว มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานกิจกรรม และมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ในปี 2562 กรมการท่องเที่ยวได้ตรวจประเมินและมอบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้กับสถานประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านอาหารฮาลาล ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ร้านขายของที่ระลึกประเภทอัญมณี ห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว เรือภัตตาคาร เรือรับจ้างนำเที่ยว ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำคายัคแพคเกจเรือแคนู-คายัค ปางช้าง เป็นต้น โดยเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จะมีอายุ 3 ปี ซึ่งสถานประกอบการต้องทำเรื่องเพื่อขอต่ออายุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยทุกๆ 3 ปี ที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นอกจากนี้ สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยจะได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการ โดยสถานประกอบการสามารถนำเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถานประกอบการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญกรมการท่องเที่ยวจะนำรายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยประชาสัมพันธ์ผ่านทางเอกสารเผยแพร่ และเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว (Quality Tourism Accreditation)

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งหลายประเทศในโลกมีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ประเมินการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน World Tourism Organization (WTO) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง คุณภาพการท่องเที่ยว (Quality in Tourism) มีสาระสำคัญเพื่อการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการด้วยราคาที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย เกิดความเป็นธรรมในการได้รับบริการ สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม (พงศสันต์ สุวรรณะชญ และทรงชนีย์ ลีตระกูล, 2551)

Queensland Tourism Industry Council (2020) นำเสนอว่า การรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว หรือ Quality Tourism Accreditation เป็นโครงการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวตามหลักการประกันคุณภาพและการจัดการแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองคุณภาพจะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีจริยธรรม และเชื่อถือได้ นอกจากนี้การจัดทำเอกสาร แนวทางปฏิบัติ และขั้นตอนการเสนอขอการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสถานประกอบการที่มีประโยชน์ สร้างความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ และความสามารถในการคาดการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ในทางกลับกันการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยวนี้นำมาซึ่งการประกันคุณภาพการบริการลูกค้าที่ดีขึ้นและความพึงพอใจและสนับสนุนความยั่งยืนในระยะยาว

สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว นอกจากจะได้รับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน Queensland Tourism Accreditation ได้มอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสินค้า Quality Tourism Accreditation สามารถใช้เป็นสื่อทางการตลาดทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการตลาดที่แข่งขันได้และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. การได้รับพื้นที่ประชาสัมพันธ์ฟรีบน trustthetick.com.au ซึ่งรองรับการจองจากลูกค้าโดยตรง
3. การมีสิทธิ์เข้าร่วม Queensland Tourism Awards และรับส่วนลด \$100 จากการรีวิวการส่งรางวัล
4. การพัฒนาให้สถานประกอบการมีแบบแผนด้านการจัดการเพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด
5. การปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสถานประกอบการ และกำหนดเป้าหมายสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
6. การตรวจประเมินสถานประกอบการทุกสามปีเพื่อตรวจสอบมาตรฐานการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว
7. การมีสิทธิ์ได้รับการรวบรวมชื่อของสถานประกอบการไว้ในแคมเปญโฆษณาระดับชาติของ Australian Tourism Industry Council (ATIC) เพื่อประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว

แนวคิดการสร้างความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นในเครื่องหมาย หมายถึง ความเต็มใจของสถานประกอบการที่ให้ความไว้วางใจในเครื่องหมาย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในเครื่องหมาย คือ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ (Brudvig, 2015) โดยความเชื่อมั่นเป็นความคาดหวังของสถานประกอบการ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามความไว้วางใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ซึ่งสถานประกอบการจะพิจารณาคุณภาพเครื่องหมายจากประสิทธิผลที่ได้รับ หากเครื่องหมายสามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการตามความคาดหวังแล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อไป

ประสบการณ์ที่สถานประกอบการได้สัมผัสกับเครื่องหมายในทุก ๆ ช่วงเวลามีส่วนสนับสนุนให้สถานประกอบการเกิดการรับรู้ในเครื่องหมาย ซึ่งการเกิดประสบการณ์กับเครื่องหมายสามารถเกิดจากการได้สัมผัสกับจุดสัมผัสของเครื่องหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ป้ายตามสถานที่ต่างๆ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรศัพท์) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆ ของเครื่องหมาย เช่น โลโก้ การสื่อสาร เป็นต้น ประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องหมายจะเกิดขึ้นจากการที่สถานประกอบการพบเห็น รับรู้ หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสเครื่องหมาย โดย Scott M. Davis (2002) แบ่งจุดสัมผัสเครื่องหมาย ดังนี้

1. จุดสัมผัสเครื่องหมายที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ใช้ในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องหมายนั้น
2. จุดสัมผัสเครื่องหมายที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่มีโอกาสพบหรือติดต่อด้วย ขณะหรือระหว่างที่กำลังดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ
3. จุดสัมผัสเครื่องหมายที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่จะได้พบเจอหรือติดต่อด้วยหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว

นอกจากนี้ความภักดีต่อเครื่องหมายมาตรฐาน หมายถึง ความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งมีการตัดสินใจใช้บริการเพราะเครื่องหมายมาตรฐาน สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อเครื่องหมาย คือ การครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่สะท้อนถึงราคาสินค้าหรือบริการของสถานประกอบการ ซึ่งความภักดีต่อเครื่องหมายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่สถานประกอบการมีต่อเครื่องหมาย หากสถานประกอบการมีความภักดีต่อเครื่องหมายในระดับสูงจะเกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Huang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทย กล่าวถึง กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การจัดการและการพัฒนามาตรฐานเพื่อเข้าสู่ระดับสากล เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มาตรฐานการคมนาคมขนส่ง มาตรฐานที่พัก มาตรฐานด้านความปลอดภัย และมาตรฐานของสินค้าและบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ ต้องกำกับดูแลอย่างเข้มงวด และสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทย และสำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง และนำเสนอความสำเร็จของสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง

Choovanichchannona (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย พบว่า ความพึงพอใจของคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (3) อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ (4) ห้องสุขาที่พอเพียง และ (5) ราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Nongsiej & Shimray (2017) กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณภาพการคมนาคมขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างช่องทางการตลาด และการสร้างเครือข่าย โดยต้องพัฒนาเป็นกลยุทธ์แบบบูรณาการร่วมกัน ซึ่งต้องประเมินและควบคุมคุณภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อย่างสูงสุด รวมทั้งสามารถสร้างความดึงดูดใจและนำเสนอประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2560-2561

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย 56 มาตรฐาน โดยไม่มีการแบ่งแยกการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานต่างๆ ตามข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง

(TOR) ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้วิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 และ 2561 จำนวน 172 คน ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม 2562

การพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ร่วมกับเจ้าของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (2) ความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (3) แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และ (4) ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเป็นอัตวิสัยของนักวิจัยเข้ามาเกี่ยวข้องสูง ดังนั้นนักวิจัยได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางของทริคัลด์ นพเกษร และคณะ (2551) และขจรศักดิ์ บัวระพันธ์ (2554) กล่าวคือ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation of sources) เป็นแนวทางสำหรับการตรวจสอบข้อมูลและยืนยันข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยใช้นักวิจัยที่ต่างกันมาวิเคราะห์หรือตีความข้อมูลเดียวกัน แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีการที่ต่างกันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่อยู่ในแนวเดียวกันหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ด้วยคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ณ สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45 - 60 นาที และบันทึกการสัมภาษณ์โดยวิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียงการสนทนา และการถ่ายภาพ เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำเสียงสัมภาษณ์มาถอดเสียงในรูปแบบข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ตามขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดระบบข้อมูลโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ Ahmed (2010) อ้างถึง Miles & Huberman (1994) ที่นำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การลดทอนข้อมูล (Data reduction) ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียง, การจัดกลุ่ม และการสรุป จากนั้นนำข้อมูลมาใส่รหัส และเขียนข้อเขียนเพื่อเตือนความทรงจำ ที่สำคัญต้องเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การหาแก่นเรื่อง และการจัดกลุ่มเพื่อสร้างเป็นแนวความคิดรวบยอดและนำความคิดรวบยอดมาสู่การอธิบาย

2. การแสดงข้อมูล (Data display) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดการ, การบีบอัด และการรวบรวมรายละเอียดทั้งหมดเข้าด้วยกัน

3. การสร้างข้อสรุป (Drawing conclusion) เพื่อสร้างข้อสรุปของงานวิจัย

4. การพิสูจน์ข้อสรุป (Verifying conclusion) เพื่อวิเคราะห์ข้อสรุปของงานวิจัย

จากนั้นนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่วางไว้ รวมทั้งใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของสถานประกอบการ ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 172 แห่ง แบ่งออกตามภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ 32 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 แห่ง ภาคกลาง 32 แห่ง ภาคตะวันออก 34 แห่ง ภาคตะวันตก 22 แห่ง และภาคใต้ 37 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยตามภูมิภาค

ภูมิภาค	สถานประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	32	18.60
ตะวันออกเฉียงเหนือ	15	8.70
กลาง	32	12.80
ตะวันออก	34	19.80
ตะวันตก	22	18.60
ใต้	37	21.50
รวม	172	100

จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ

สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากร 201 คนขึ้นไป มีจำนวน 53 แห่ง รองลงมาจำนวนบุคลากร 10 – 50 คน จำนวน 51 แห่ง สถานประกอบการมีจำนวนบุคลากร 1 – 9 คน จำนวน 31 แห่ง จำนวนบุคลากร 100 – 150 คน จำนวน 16 แห่ง จำนวนบุคลากร 51 – 100 คน จำนวน 14 แห่ง และจำนวนบุคลากร 151 – 200 คน จำนวน 7 แห่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

จำนวนบุคลากร	สถานประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1 – 9 คน	31	18.03
10 – 50 คน	51	29.65
51 – 100 คน	14	8.15
100 – 150 คน	16	9.30
151 – 200 คน	7	4.07
มากกว่า 201 คน	53	30.80
รวม	172	100

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 1-300 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 87 แห่ง รองลงมาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากกว่า 2,500 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 24 แห่ง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 301-600 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 22 แห่ง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 901-1,500 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 16 แห่ง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 601-900 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 15 แห่ง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 1,501-2,500 คน โดยมีจำนวนสถานประกอบการจำนวน 8 แห่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (ต่อวัน)	สถานประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1 – 300 คน	87	50.58
301 – 600 คน	22	12.80
601 – 900 คน	15	8.72
901 – 1,500 คน	16	9.30
1,501 – 2,500 คน	8	4.65
มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป	24	13.95
รวม	172	100

ประเด็นปัญหาหรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ประเด็นปัญหาหรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการที่สถานประกอบการประสบมากที่สุด คือ ด้านแรงงาน จำนวน 47 แห่ง รองลงมาไม่ประสบปัญหา จำนวน 38 แห่ง ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 2 แห่ง ด้านกฎหมายหรือมาตรฐานต่างๆ จำนวน 17 แห่ง ด้านเงินทุน จำนวน 16 แห่ง ด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 12 แห่ง ด้านอื่นๆ จำนวน 11 แห่ง และด้านการรองรับนักท่องเที่ยว จำนวน 9 แห่ง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเด็นปัญหาหรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการสถานประกอบการ

ประเด็นปัญหา/ ข้อจำกัดในการบริหาร	สถานประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	38	22.09
เงินทุน	16	9.30
แรงงาน	47	27.33
กฎหมาย	17	9.88
สถานที่หรือที่ตั้ง	12	6.98
การรองรับนักท่องเที่ยว	9	5.23
การสนับสนุนจากภาครัฐ	22	12.79
อื่นๆ	11	6.40
รวม	172	100

สถานการณ์ของสถานประกอบการหลังจากได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 140 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81.40 มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีเพียง 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.60 ที่ยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเพิ่งเข้ารับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยจากงบประมาณปี 2561 และหลังจากได้รับการรับรองแล้วแต่ยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสัญลักษณ์ช้างชูวงเพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สถานการณ์หลังจากได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์หลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย	สถานประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	32	18.60
เปลี่ยนแปลงดีขึ้น	140	81.40
รวม	172	100

ความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

สถานประกอบการที่ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เสนอประเด็นที่ต้องการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการ ดังภาพที่ 2 ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ การสร้างเครือข่าย งบประมาณ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ดังตารางที่ 6



ภาพที่ 2 ประเด็นที่ต้องการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 6 ความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ประเด็น	ความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
การประชาสัมพันธ์	(1) การส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง (2) การเผยแพร่รายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยผ่านหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว หอการค้าจังหวัด และสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ และความต้องการเพื่อใช้บริการ (3) การขอความร่วมมือให้หน่วยงานภาครัฐใช้บริการสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (4) การมอบสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เช่น สิทธิด้านการลดหย่อนภาษี
สิทธิประโยชน์	(1) การสนับสนุนหรือลดค่าใช้จ่ายให้กับสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานฯ ในการร่วมออกงานร่วมกับหน่วยงานที่เป็นภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว (2) การยกเว้นภาษีป้ายให้สถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ (3) การเข้าถึงและรับทราบข่าวสาร ประเด็นปัญหาใหม่ๆ และแนวทางเตรียมความพร้อมเบื้องต้น (4) การได้รับสิทธิพิเศษเข้าร่วมฝึกอบรมด้านการบริการทางการท่องเที่ยวของรัฐ
การสร้างเครือข่าย	(1) การสร้างเครือข่ายสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานฯ ในแต่ละพื้นที่ (2) การเชื่อมโยงข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานฯ ซึ่งต้องปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
งบประมาณ	(1) การสนับสนุนงบประมาณอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ

ประเด็น	ความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
พัฒนาบุคลากร	(1) การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานฯ การท่องเที่ยวไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	(1) การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนบริเวณสถานประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (2) การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณสถานประกอบการให้มีความสะอาด และปลอดภัย (3) การพัฒนาและปรับปรุงระบบไฟฟ้า และประปาให้ทั่วถึง (4) การส่งเสริมสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย	(1) การสร้างความเชื่อมั่นของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัยได้นำความต้องการของสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ และความเข้าใจด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวทั้ง 56 มาตรฐาน เช่น ความสำคัญ ระเบียบ ขั้นตอนการตรวจประเมิน และประโยชน์ของการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

2. การส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพื่อพัฒนาสถานประกอบการในประเด็นสำคัญ เช่น การบริหารจัดการดูแลนักท่องเที่ยว การสร้างคุณภาพทางการบริการ การเพิ่มทักษะการบริหารจัดการ และการมีจิตสาธารณะ เป็นต้น

3. การสนับสนุนงบประมาณในการทำป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สำหรับสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทั้งทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก และออฟไลน์ ได้แก่ หนังสือ โบว์ชัวร์ หนังสือท่องเที่ยว และเอกสารประชาสัมพันธ์อื่นๆ เป็นต้น

4. การสร้างความเสมอภาคในการสนับสนุน ช่วยเหลือ และกระจายงบประมาณในแต่ละสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยอย่างเท่าเทียม

5. การบริหารจัดการ ตรวจสอบติดตาม และประเมินผลสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยถึงความต้องการ หรือสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. การส่งเสริมให้มีการจัดการองค์ความรู้ในสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยที่ประสบความสำเร็จ

7. การนำเสนอมุมมองด้านความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการที่ได้รับและไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

8. การจัดทำฐานข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น ความรู้ความเข้าใจมาตรฐาน ตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินมาตรฐานต่างๆ ช่วงเวลาในการขอเข้ารับการประเมิน รายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน รวมทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

9. การให้ความช่วยเหลือสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หากเกิดภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเป็นอันดับแรก

10. การส่งเสริม และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

11. การสร้างความสำคัญ และประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย อันส่งผลต่อการ พิจารณาส่งเสริมหรือการเลือกใช้บริการของหน่วยงานภาครัฐ

การอภิปรายผลการวิจัย

การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เป็นหน้าที่ของสถานประกอบการเป็นหลักโดยต้องได้รับการส่งเสริมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้น ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมโรงแรม สมาคมอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัด และสมาคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ การสร้างความสำคัญ และความน่าเชื่อถือ ให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งยกระดับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้น และระยะยาว สอดคล้องกับ Huang (2019) ที่เน้นการจัดการ และการพัฒนามาตรฐานเพื่อเข้าสู่ระดับสากล เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันส่งผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยสร้างความตระหนักรู้ให้บุคลากรถึงความสำคัญของการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองและสร้างความร่วมมือกันในการทำงาน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายในสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพื่อผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ตามการศึกษาของ Nongsie & Shimray (2017) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการสร้างมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างเครือข่าย โดยต้องพัฒนาเป็นกลยุทธ์แบบบูรณาการร่วมกันกับทุกภาคส่วน

กรมการท่องเที่ยวสามารถเสนอสิทธิประโยชน์แก่สถานประกอบการเพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยการเผยแพร่ข้อมูล และประชาสัมพันธ์สถานประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่สถานประกอบการ เช่น การส่งเสริมการตลาด ภาษี มาตรการด้านการกักกัน การส่งเสริมด้านการลงทุน การจัดพื้นที่ และการออกวีซ่า เป็นต้น และนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น โปรโมชั่น ของแถม จัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก บัตรส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งพัฒนาภูมิสถาปัตย์ของเส้นทางการเดินทางตามสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อความปลอดภัย สะอาด และสวยงาม ที่สำคัญต้องมีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล เพื่อการกระตุ้นให้สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และพัฒนาร่วมกันแบบองค์รวม เพื่อสร้างมาตรฐานการแข่งขันเชิงคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้านราคา สอดคล้องกับ Queensland Tourism Industry Council (2020) ที่นำเสนอสิทธิประโยชน์ของการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การใช้ตราสินค้า Quality Tourism Accreditation เพื่อเป็นสื่อทางการตลาดทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการตลาดที่แข่งขันได้และเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

รวมทั้งการได้รับพื้นที่ประชาสัมพันธ์ฟรีบน trustthetick.com.au การเข้าร่วม Queensland Tourism Awards และรับส่วนลด \$100 จากการรื้อฟื้นการส่งรางวัล ที่สำคัญการมีสิทธิ์ได้รับการรวบรวมชื่อของสถานประกอบการไว้ในแคมเปญโฆษณาในระดับชาติของ Australian Tourism Industry Council (ATIC) เพื่อประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ หน่วยงานภาคเอกชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่า โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาคเอกชน และสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ควรส่งเสริมนโยบายการลงทุนร่วมระหว่างผู้ประกอบการกับภาคเอกชน โดยการสร้างพันธมิตรการค้าและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เช่น การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และการพัฒนากิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Choovanichchannona (2015) ที่เสนอว่าความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย พบว่า ความพึงพอใจของคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ซึ่งต้องประเมินและควบคุมคุณภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. กรมการท่องเที่ยวควรให้ความรู้ และความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
2. กรมการท่องเที่ยวควรเสนอสิทธิประโยชน์แก่สถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ทั้งเจ้าของสถานประกอบการเห็นความสำคัญของการสมัครเข้ารับการตรวจประเมินอย่างชัดเจน
3. กรมการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการอย่างเป็นธรรม
4. กรมการท่องเที่ยวควรแนะนำในแนวทางในการเตรียมตัวของสถานประกอบการเพื่อสามารถเตรียมพร้อมต่อการรับการตรวจประเมินได้อย่างถูกต้อง และสามารถลดลำดับความยุ่งยากทั้งในการเตรียมตัวเพื่อการรับการตรวจประเมิน
5. กรมการท่องเที่ยวควรให้ข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องในการขอการรับรองมาตรฐานทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างละเอียดและชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ
6. กรมการท่องเที่ยวควรติดตามผลจากผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้ให้มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสามารถมีอยู่และเป็นที่รู้จักได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (กิจกรรมการสำรวจและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย)” โดยงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านสำหรับคำแนะนำ และคำชี้แนะต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ในที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองสถานประกอบการตามมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2557). *เอกสารพิธีมอบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2555-2556*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/strategy/download/article/article_20170509103148.pdf
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). *วิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คอมมูตีไซน์ แอนด์พริ้นท์.
- จิระนันท์ ทองสมัคร, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 91-140.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2548). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 1*. นครราชสีมา: โชคเจริญ มาร์เก็ตติ้ง.
- ปริญญา นาคปทุม, ฤทธิพัทธ์ พิษณะเดชนันต์, ประสิทธิ์ชัย อักษรนิสัย, บุตรี ถิ่นกาญจน์ และวรรณวิภา หรุสกุล. (2562). การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(54), 246-273.
- พงศ์สันต์ สุวรรณะขุม และทรงชนีย์ ลีตระกูล. (2551). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 6, 31-46.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2563). *คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว*. *TAT REVIEW MAGAZINE*, 6(2), 35-41.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29.
- Ahmed, J.U. (2010). Documentary research method: new dimensions. *Indus Journal of Management & Social Science*, 4(1), 1-14.
- Brudvig S. (2015). Consumer-based brand trust scales: validation and assessment. *Revolution in Marketing: Market Driving Changes Springer, Cham*, 17-21. doi:10.1007/978-3-319-11761-4_12
- Choovanichchannona, C. (2015). Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 197, 2110-2114.
- Huang, H. (2019). *The Tourism Industry Development Strategy in Bangkok of Thailand*. (Master's Thesis). Siam University, Bangkok.
- Nongsiej, P. & Shimray, S., R. (2017). *The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry: An Overview*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316240958_The_Role_of_Entrepreneurship_in_Tourism_Industry_An_Overview
- Queensland Tourism Industry Council. (2020). *Quality Tourism Accreditation*. Retrieved from <https://www.qtic.com.au/industry-development/accreditation/qtf/>