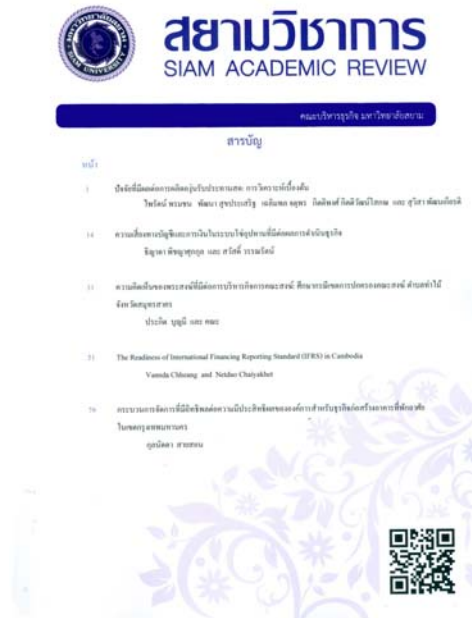


รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1237 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

สยามวิชาการ							
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
1513-1076	-	สยามวิชาการ	Siam Academic Review	2	Social Sciences	http://www.basiajournal.org	



สยามวิชาการ (SIAM ACADEMIC REVIEW) ISSN : 1513-1076 เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมทางด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ตลอดจนเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ในสาขาข้างต้นของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

สยามวิชาการ มีการกลั่นกรองและคัดเลือกผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์อย่างเป็นกลาง ละเอียดรอบคอบ และเป็นระบบ โดยการอ่านประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นแบบไม่เปิดเผยตัวผู้อ่านและผู้เขียน (Double-Blind Peer Review) นอกจากนี้ สยามวิชาการ ยังได้รับการยอมรับเข้าสู่ฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre หรือ TCI) อีกด้วย

วัตถุประสงค์

สยามวิชาการ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี ตลอดจนเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ในสาขาข้างต้นของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทบทวนหนังสือ หรือบทความปริทัศน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี

บรรณาธิการ

ดร.พรชัย มงคลวนิช มหาวิทยาลัยสยาม ประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.دنพล อริยสัจจาร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ สุธรรม พงศ์สารัญ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย
ดร.พรชัย มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม ประเทศไทย
เจริญศรี ศรีวสุมดี	มหาวิทยาลัยสยาม ประเทศไทย

วาระที่ออกวารสาร

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

(เล่มที่ 1 มีนาคม – กรกฎาคม (ออกเล่มวันที่ 28 มีนาคม) และ เล่มที่ 2 สิงหาคม – ธันวาคม (ออกเล่มวันที่ 28 สิงหาคม))

ติดต่อวารสาร

วารสาร สยามวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์:

0-2457-0068 ต่อ 5202 อีเมล: suchanon@siam.edu (mailto:suchanon@siam.edu) เว็บไซต์: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> (<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/>)

Journal Contact:

Siam Academic Review (Sayam Wichakan) (In ISSN data base, Thai title of the journal is pronounced “Sayam Wichakan”), Faculty of Business Administration, Siam University, 38 Petkasem Rd., Phasicharoen, Bangkok, 10160, Thailand. Tel. +66 2 457 0068 ext 5202, email: suchanon@siam.edu (mailto:suchanon@siam.edu), website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> (<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/>)

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ใน สยามวิชาการ ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความในสาขาที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Double-Blind Peer Review จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ อย่างไรก็ตามที่ปรากฏอยู่ในบทความนั้น ถือเป็นทัศนะอิสระของผู้เขียน โดยผู้เขียนแต่ละท่านให้การรับรองว่าบทความของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นของผู้อื่น สยามวิชาการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ เป็นแต่เพียงผู้ให้ความเห็นเรื่องคุณภาพของเนื้อหา และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น สยามวิชาการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อข้อความใดๆ อันเกิดจากทัศนะ และสิทธิ์ในการตีพิมพ์และเผยแพร่ของผู้เขียน

Address

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Tel: 0-2457-0068 ต่อ 5202

webmaster : suchanon@siam.edu

Quick Links

[หน้าแรก \(/INDEX.PHP\)](#)

[การส่งบทความ \(/INDEX.PHP/การส่งบทความ\)](#)

[ส่งบทความออนไลน์ \(HTTPS://SO07.TCI-THAIJO.ORG/INDEX.PHP/SUJBA/ABOUT/SUBMISSIONS\)](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/about/submissions)

[PUBLICATION ETHICS \(/INDEX.PHP/PUBLICATION-ETHICS\)](#)

[บทความในฉบับ \(/INDEX.PHP/บทความในฉบับ\)](#)

[เข้าสู่ระบบ \(HTTPS://SO07.TCI-THAIJO.ORG/INDEX.PHP/SUJBA/LOGIN\)](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/login)

สยามวิชาการฉบับที่ 41 (/INDEX.PHP/สยามวิชาการฉบับที่-41)

เรื่องที่ 1	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย Development Guidelines for Recreational Vehicles (RV) Tourism in Thailand	ชนะใจ ดันไทรทอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย. <i>สยามวิชาการ</i> , 23(2), 1-19.	ดาวา (/im: /doc /jour /jour 41-1
เรื่องที่ 2	กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยในยุคความปรกติใหม่ (New Normal) Business Expansion and Growth Strategies of the Thai Printing Industry in a New Normal Era	เทพภวัน เทียนเจริญ และ ไชยนันท์ บัญญาศิริ. (2565). กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยในยุคความปรกติใหม่ (New Normal). <i>สยามวิชาการ</i> , 23(2), 20-38.	ดาวา (/im: /doc /jour /jour 41-2
เรื่องที่ 3	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน Marketing Mix Strategy of Facial Care Cosmetic Export Business of Thailand to the ASEAN Community.	พริดา โขงรัมย์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน. <i>สยามวิชาการ</i> , 23(2), 39-57.	ดาวา (/im: /doc /jour /jour 41-3
เรื่องที่ 4	วิสัยทัศน์ชาอุดีอาระเบีย 2030: โอกาสและความท้าทายของตลาดแรงงานไทย Saudi Vision 2030: Opportunities and Challenges of Thai Labor Market.	อริสรา อัครพิสิฐ. (2565). วิสัยทัศน์ชาอุดีอาระเบีย 2030: โอกาสและความท้าทายของตลาดแรงงานไทย. <i>สยามวิชาการ</i> , 23(2), 58-76.	ดาวา (/im: /doc /jour /jour 41-4

เรื่องที่ 5	จริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน Ethical Sales Representative Influencing Relationship Quality of Medical Equipment's Customers in Private Hospitals	รัตนา ชัยกล้าหาญ. (2565). จริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน. <i>สยามวิชาการ</i> , 23(2), 77-88.	ดาว (/im: /doc /jour /jour 41-5
-------------	---	--	--

Address

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Tel: 0-2457-0068 ต่อ 5202

webmaster : suchanon@siam.edu

Quick Links

[หน้าแรก \(/INDEX.PHP\)](#)

[การส่งบทความ \(/INDEX.PHP/การส่งบทความ\)](#)

[ส่งบทความออนไลน์ \(HTTPS://SO07.TCI-THAIJO.ORG/INDEX.PHP/SUJBA/ABOUT/SUBMISSIONS\)](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/about/submissions)

[PUBLICATION ETHICS \(/INDEX.PHP/PUBLICATION-ETHICS\)](#)

[บทความในฉบับ \(/INDEX.PHP/บทความในฉบับ\)](#)

[เข้าสู่ระบบ \(HTTPS://SO07.TCI-THAIJO.ORG/INDEX.PHP/SUJBA/LOGIN\)](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/login)

Received: Jan. 27, 2022 • Revised: Mar. 16, 2022 • Accepted: Mar. 19, 2022

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย

Development Guidelines for Recreational Vehicles (RV) Tourism in Thailand

ชนะใจ ตันไทรทอง (Chanajai Tonsaithong)¹

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (Wongladda Weerapaiboon)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีในประเทศไทย ตลอดจนรับรู้ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) เป็นวิธีวิทยาที่ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงมารวมกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ร่วมกันในสังคมออนไลน์ (Kozinets, 2002) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี (SWOT Analysis) และวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีในประเทศไทยยังน้อย ด้วยข้อจำกัดด้านการขับขี่ จุดจอดรถค้างแรม และราคาของรถอาร์วีที่มีราคาสูง สวนทางกับแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีของนักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากรถอาร์วีมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวโดยไม่

¹ นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: jaew.joy@gmail.com (Ph.D. Student in in Tourism, Hotel, and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, No. 1, Village No. 3, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Petchaburi 76120 Thailand, Corresponding Author, email: jaew.joy@gmail.com)

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 (Lecturer, Tourism, Hotel, and Event Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University, No. 1, Village No. 3, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Petchaburi 76120 Thailand)

ต้องเดินทางร่วมกับบุคคลแปลกหน้า ตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: รถอาร์วี, แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี, แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับรถอาร์วี

Abstract

The objective of this research was to study potential for recreational vehicles (RV) tourism in Thailand including being aware of motivations for travelers by means of RVs. This research aimed to suggest guidelines for boosting RV tourism in order to serve as an alternative for tourism in Thailand. The research was conducted by qualitative research methodology using Netnography. This methodology allowed information from persons who had personal experience and shared the experience in online communities (Kozinets, 2002) together with conducting in-depth interviews with 10 main subjects and selecting specific types of main subjects. Data were collected to analyze effects of the environment and the potentials of RV Tourism with SWOT model in order to strategize using the TOWS matrix. The results showed few cases of RV tourism in Thailand mainly due to logistical limitations and RV parking campsites. Another reason that RVs are scarcely used is because of high prices which run counter to the fact that several Thai travelers express demands for RV tourism. RVs suit the needs of modern tourism due to their comfort, convenience, safety, and privacy that allows travelers to enjoy their trips without sharing transportation with strangers. Yet, the researcher has suggested guidelines for developing RV tourism as an alternative means of traveling in this present day.

Keywords: *Recreational Vehicles, Motivations for RV Tourism, Guidelines for Developing RV Supported Tourism*

บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เกิดสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19-โควิด 19) ลุกลามไปทั่วโลก การดำเนินชีวิตในทุกด้านเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากเดิมที่เคยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้

ให้กับประเทศไทยจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก กลายเป็นวิกฤตอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึงร้อยละ 83 ในปี พ.ศ. 2563 (Ministry of Tourism and Sports, 2020) ในขณะเดียวกันมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวในประเทศ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เรียกว่า การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยการเพิ่มความระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (Cigna, 2020; Nuntramas, Ruanthip, and Laosamrit, 2020) ภาพรวมแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พบว่านักท่องเที่ยวมีความประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือการเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่เรียกว่า Travel Pods เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะคนในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท หลีกเลี่ยงการเดินทางกับคนแปลกหน้า เพื่อลดความเสี่ยงต่อแพร่กระจายของเชื้อโรคที่เกิดจากการอยู่ร่วมกัน ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ๆ สามารถขับรถส่วนตัวไปถึงจุดหมายปลายทางได้ด้วยตนเอง เพื่อความสบายใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง สามารถทำงานพร้อมกับพักผ่อนในเวลาเดียวกันสอดคล้องกับการทำงานแบบ Work from Home การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมุ่งหาสถานที่คนน้อย ใกล้ชิดธรรมชาติ หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีความพลุกพล่าน หรือความแออัดของผู้คน การเลือกสถานที่พักค้างคืนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องระบบการดูแลความสะอาดการรักษาความปลอดภัย มักเลือกโรงแรมที่พักขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก มีความเป็นส่วนตัวสูง และไม่ต้องพบปะคนจำนวนมาก

จากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น พบว่าการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี มีโอกาสเป็นทางเลือกของการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยววิถีใหม่ได้ในอนาคต (Kristina, 2020; Rogerson and Rogerson, 2020)

รถอาร์วี หรือรถเพื่อกิจกรรมสันทนาการ (Recreational Vehicle-RV) หมายถึง ยานพาหนะที่ผสมผสานรถ และความเป็นบ้านเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถขับเคลื่อนไปในสถานที่ต่างๆ ได้ ภายในตัวรถประกอบด้วยส่วนทำอาหาร ห้องน้ำ ห้องนอน ส่วนนั่งเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมแตกต่างกันไปตามขนาด และความต้องการใช้งาน พร้อมทั้งระบบไฟฟ้า และน้ำใช้ภายในตัวรถ รถอาร์วีในประเทศไทย มีชื่อเรียกตามนิยามดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกัน ได้แก่ รถมอเตอร์โฮม รถบ้าน แคมป์คาร์ท หรือรถคาราวานตามแหล่งที่มา คุณลักษณะของตัวรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีเป็นที่นิยมแพร่หลายมานานในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ (Wu and Pearce, 2014) ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีในประเทศไทยมีมาระยะหนึ่ง แต่ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เนื่องจากเป็นการใช้เฉพาะกลุ่ม หรือใช้ในจุดประสงค์อื่น เช่น การนำมาใช้เป็นรถแต่งตัวของนักแสดง หรือนำมาจอดอยู่กับที่ เพื่อให้เช่าในรูปแบบของห้องพักในโรงแรม

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีในประเทศไทย เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของประเทศไทย ในขณะที่ต่างประเทศมีการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้รถประเภทนี้ ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ ได้แก่ถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการขับรถอาวีวี รวมถึงการบริการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และชุมชน (Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse, 2020) จากทัศนะของ Lucivero (2012) นอกจากนี้การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี ยังช่วยสร้างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ทั้งเรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยระบบการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ การจัดการเรื่องขยะ การออกแบบที่จอดรถอาวีวีให้กลมกลืนกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี สามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะคล้ายกันในแง่ของแนวความคิดในการท่องเที่ยว การอยู่อาศัยร่วมกันด้วยการเพิ่มความยืดหยุ่นหารถที่ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวด้วยสังคมรถอาวีวี (Blichfeldt and Mikelsen, 2016) การรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวจึงเกิดเป็นสังคมย่อยๆ ที่ก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน และนำไปสู่การเกื้อกูลส่งผลให้เกิดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับการท่องเที่ยวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการได้ข้อมูลจากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการ เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้วยรถอาวีวี
2. นักท่องเที่ยวได้ศึกษาทางเลือกในการเดินทางด้วยรถอาวีวีเพื่อการท่องเที่ยว
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงโอกาสขยายตัวรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

รถอาร์วี (Recreational Vehicle)

เนื่องจากรถอาร์วีในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงยังไม่มีศัพท์บัญญัติเฉพาะ แต่เรียกตามความหมายของต่างประเทศคือ รถบ้านเคลื่อนที่ (Motor Home) เมื่อพิจารณาจากรูปแบบรถอาร์วี ที่มีคุณลักษณะเหมือนรถเคลื่อนที่แต่มีความแตกต่างในเรื่องขนาด และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตัวรถ คำว่า “รถอาร์วี” จึงเป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมมากที่สุด รถอาร์วีมีหลายรูปแบบ เช่น รถมอเตอร์โฮม (Motor Home) รถคาราวาน (Caravan) รถเทรลเลอร์ (Camper Trailer) รถสไลด์ (Slide-on camper) รถป๊อปท็อป (Pop Top Caravan) หรือ รถห้าล้อ (Fifth Wheelers) เป็นต้น

การท่องเที่ยวด้วยการขับรถ (Drive Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเป็นที่นิยมมากในยุโรป ออสเตรเลีย และอีกหลายภูมิภาคในโลก (Carson and Schmallegger, 2011) เนื่องจากรถอาร์วีสามารถเดินทางร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ภายในตัวรถมีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหมือนการอยู่ในบ้าน ได้แก่ ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา แยกถังเก็บน้ำดี และน้ำใช้สอย ถังบำบัดน้ำเสีย ระบบไฟฟ้า และระบบสำรองไฟฟ้า ระบบสัญญาณวิทยุ โซลาร์เซลล์ เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ สารกำจัดกลิ่น หรือแม้กระทั่ง อินเทอร์เน็ต และเป็นการเดินทางที่มาพร้อมกับวิวทิวทัศน์ข้างทาง รถอาร์วีจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เกิดเป็นตลาดกลุ่มใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ (Perce et al., 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งการเดินทางแบบที่เรียกว่า Road Trip เป็นการเดินทางที่ผู้สูงอายุชื่นชอบโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในออสเตรเลีย (Arlt, 2013; Wu and Pearce, 2014; Pearce and Wu, 2017; Liu and Zhang, 2020)

แนวคิดแรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึง ในการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวพัฒนาจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดัน (Push Factor) และแรงจูงใจดึง (Pull Factor) (Crompton, 1979; Dann, 1977) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำในสิ่งต่าง ๆ จากแนวคิดด้านจิตวิทยา เช่น อยากสัมผัสอากาศนอกเมือง อยากเดินป่า หรือจากแนวคิดด้านสังคมวิทยา เช่นอยากทันสมัย อยากดูดีมีระดับ อยากอวดภาพท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ (Dinhopl and Gretzel, 2016)

แรงจูงใจหลัก คือ ลักษณะของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของมนุษย์เอง และถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนต้องการค้นหา เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยชินในชีวิตประจำวัน

แนวคิดแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวจากทัศนะของ Mao and Philip (2014) คือการที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารกับคนในสังคมที่มีความชอบคล้ายๆ กัน (Social Contact) การมีอิสระในการท่องเที่ยว (Freedom) ได้โอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ (Reconnection) การผจญภัย (Fun-Adventure) และบรรเทาความเครียด (Stress Reduction) นอกจากนี้ยังให้ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิม การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน และการเดินทางด้วยรถอาวีทำให้พบสิ่งใหม่เสมอ แม้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิม (Wu and Perce, 2014) หลักฐานเชิงประจักษ์จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในปี พ.ศ. 2563 พบว่ากว่าร้อยละ 71 มีความตั้งใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาวี (Xuefeng et al., 2021) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ทัศนะตรงกันว่า การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิต และเป็นการเติมเต็มชีวิตอย่างมาก

แรงจูงใจได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความดึงดูด และความน่าสนใจ นอกจากนี้ แรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาวี มีความจำเป็นต้องมีถนนที่รถอาวีสามารถขับเข้าไปได้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพิ่มการเรียนรู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ชื่นชมความงาม และสัมผัสธรรมชาติได้มากกว่าการท่องเที่ยวลักษณะเดินทางปกติ มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตขณะท่องเที่ยว (Mao and Philip, 2014; Wu and Pearce, 2014) การเปิดประสบการณ์สำหรับการทำกิจกรรมใหม่ๆ หรือความท้าทายในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการช่วยกระตุ้นแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

แนวคิดเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถอาวี

การท่องเที่ยวด้วยรถอาวี นอกเหนือจากการขับรถอาวีไปยังแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศวิวทิวทัศน์สองข้างทางที่มีความดึงดูดใจ สิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการใช้รถอาวี คือตำแหน่งจุดจอดรถเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง ส่วนใหญ่มักเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Natural Attraction) มีความงามตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขา ทะเล หรือ น้ำตก และหนึ่งในแรงจูงใจที่ดึงดูดให้ออกมาท่องเที่ยว คือ การจัดการด้านภูมิสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากสำหรับการเดินทางด้วยรถอาวี คือการเตรียมจุดจอดรถสำหรับรถอาวี

เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพพื้นที่โดยรอบ ความสะดวกต่อการทำกิจกรรมต่างๆ การเตรียม
เจ้าหน้าที่ดูแลโดยรอบบริเวณพื้นที่ สร้างความปลอดภัยในการจอด หรือเคลื่อนย้ายรถ ความปลอดภัยต่อ
ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวตลอดจนอุปกรณ์ที่มากับตัวรถขณะที่อยู่ในตำแหน่งจอด และอัตราราคา
ที่เหมาะสมกับค่าเช่าสถานที่จุดจอดรถสำหรับรถอาวีวีในแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดการจัดการระบบ
สาธารณูปโภคต่างๆ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ระบบไฟฟ้า แบ่งออกเป็นระบบไฟฟ้าภายนอก เพื่อการส่องสว่างรอบบริเวณจุดจอดรถ และจุด
ทำกิจกรรมบริเวณที่จอดรถ ส่วนไฟฟ้าภายใน ได้แก่การชาร์จไฟฟ้าเข้าตัวรถอาวีวีสำหรับใช้เครื่องอำนวยความสะดวก
ความสะดวกต่างๆ ภายในรถ เช่น เครื่องปรับอากาศ และเตาไฟฟ้า
2. ระบบน้ำ ประกอบด้วยการมีห้องอาบน้ำและห้องน้ำอย่างเพียงพอในจำนวนที่เหมาะสมกับพื้นที่
การใช้รถอาวีวี รวมทั้งก๊อกน้ำภายนอกมีเพียงพอกับความต้องการเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากรถอาวีวีได้ใช้น้ำ
ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสามารถกักเก็บน้ำเข้าตัวรถ เพื่อใช้ในการเดินทางต่อไป
3. ระบบสุขาภิบาล การจัดบริเวณสำหรับการทิ้งขยะ หรือการให้ความรู้ในการนำขยะไปทิ้งในจุดที่
เตรียมไว้ การทิ้งสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากการใช้ห้องส้วมในรถต้องมีการกำจัดที่ถูกสุขลักษณะ
4. ระบบป้องกันอัคคีภัย และดับเพลิง บางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีการรวมตัวกันของรถอาวีวี
จำนวนมาก มีการประกอบและปรุงอาหาร จึงจำเป็นต้องมีระบบการป้องกันอัคคีภัย รวมถึงการ
ให้ความรู้ทั้งการป้องกัน และแนวทางปฏิบัติหากเกิดอัคคีภัย เพื่อไม่ให้เกิดการลุกลามสร้างความเสียหาย
กับตัวรถ และสภาพแวดล้อมในพื้นที่
5. ระบบเสียงประกาศ มีการจัดลำโพง หรือ จุดกระจายเสียงให้ชัดเจน เพื่อทำความเข้าใจกับคน
โดยส่วนรวม ถึงกฎระเบียบเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการให้ความรู้ในด้านต่างๆ โดยพร้อม
เพียรด้วยกัน
6. ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยเจ้าหน้าที่สอดส่องดูแล
หากมีเหตุการณ์ผิดปกติเจ้าหน้าที่สามารถเข้าระงับเหตุได้ทันที หรือนำมาตรวจสอบสิ่งผิดปกติได้ใน
ภายหลัง
7. ระบบป้าย และสัญลักษณ์ต่างๆ ในบริเวณจุดจอดรถต้องชัดเจน อ่านง่าย และความเข้าใจได้
ทันที เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระเบียบด้วยการเคารพกติกาของแต่ละพื้นที่
8. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความพร้อมของการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ

9. ความสะดวกในเรื่องของร้านค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหาร การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

ทั้งหมดเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการจัดการพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถอาวี ซึ่งในบางพื้นที่ การจัดการอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่นั้น

การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา ดิจิทัล (Netnography) เป็นวิธีวิทยาที่ทำให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงมารวมกลุ่ม ในการบอกเล่าประสบการณ์ร่วมกันในสังคมออนไลน์ (Kozinets, 2002) ในงานวิจัยนี้ศึกษารวบรวมข้อมูล จากผู้มีประสบการณ์และผู้ที่มีส่วนร่วมการใช้รถอาวี ทั้งทางด้านผู้ประกอบการรถอาวีและนักท่องเที่ยวที่ใช้รถอาวี เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีในประเทศไทย รวมถึงแรงจูงใจการใช้รถอาวีของ นักท่องเที่ยว ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความ สนใจอยากท่องเที่ยวด้วยรถอาวี แต่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถอาวี จำนวน 3 คน นักท่องเที่ยวที่ใช้รถอาวีเป็นประจำ จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการนำเข้าหรือดัดแปลงรถ อาวี เพื่อจำหน่ายหรือให้ผู้เช่าในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ป้อนคำถามด้วย ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบมีโครงสร้างของคำถามที่ชัดเจน เพื่อกำหนด กรอบแนวทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมายของคำถาม เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้ให้ ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบคำถามรวมถึงการแสดงความคิดเห็นอย่างไม่มีข้อจำกัด ข้อมูลที่ได้ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเทคนิค SWOT Analysis และวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ หนังสือทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรถอาวี วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงร่วมกับเอกสารทาง อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต

2. เอกสารงานวรรณกรรม จากชุมชนบนสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถ อาวี ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ผู้ประกอบการชื่อ คลาสสิคคาร์ คาราวาน กลุ่มในเฟซบุ๊กชื่อ จุดจอดรถ บ้าน (Motor home & RV Parking Thailand) ชุมชนคนรักรถบ้าน ชุมชนคนรัก RV (Thai RV Club) และ Caravan Thai เพื่อการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์และอธิบายถึงการเกิดปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมเอกสาร บทความวิชาการ ประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์ทวี รวมถึงเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถอาร์ทวี นำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสาร การแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมดมาเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen and Manion, 1994) ซึ่งพบว่าข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการนำเขารถอาร์ทวีจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการที่นำรถมาดัดแปลงให้เข้ากับผู้ใช้งานในประเทศไทย จำนวน 4 คน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แนวทางของคำถามในการสัมภาษณ์มีรูปแบบที่มีโครงสร้างชัดเจน ลักษณะการตอบคำถามทำได้อิสระในทางความคิด โดยไม่มีการชี้นำแนวทางของคำตอบ เพื่อกำหนดกรอบแนวทางที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับศักยภาพของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และร่วมเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์ทวี นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมตลอดการสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 7 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจอยากท่องเที่ยวด้วยรถอาร์ทวี แต่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยรถอาร์ทวีมาก่อน จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การใช้รถอาร์ทวีเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ จำนวน 4 คน โดยให้อิสระของคำตอบจากลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยการป้อนคำถามเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างชัดเจน ซึ่งลักษณะของคำถามเกี่ยวข้องกับเพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์ทวีของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักอ่านตรวจสอบอีกครั้ง (Review Triangulation) และพบว่ามีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือซ้ำด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเวลาที่แตกต่างกัน (Methods Triangulation) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์บริบทการใช้รถอาวี และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เรียกว่า SWOT Analysis (Robert, 2011) ภายใต้สถานการณ์ทั้งภายใน และภายนอก นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ TWOS Matrix (Nigel and William, 1989) ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส (SO) จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) จุดอ่อนกับโอกาส (WO) และจุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) และเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวด้วยรถอาวี เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวผู้ใช้งานได้ทราบถึงบริบทของแนวทางการใช้รถอาวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็ง S (Strengths)

S1 ความใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้นกว่าการพักโรงแรม และเทียบเท่าการพักด้วยวิธีกางเต็นท์แต่มีความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถอาวี

S2 เกิดโอกาสในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ถนนเข้าถึงได้ ถือเป็นโอกาสเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

S3 ความอิสระที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเดินทาง เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Travel) สามารถจอดเพื่อพักยืดเส้นสายหรือแวะพักในบางจุดที่ต้องการได้

S4 สามารถทำกิจกรรม หรือทำงานระหว่างการเดินทางไปพร้อมๆ กับการท่องเที่ยว

S5 ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเข้าพักและการออกจากที่พัก รวมถึงไม่ต้องคำนึงถึงความสำคัญกับประเภทห้องพักในกรณีเข้าพักที่โรงแรม

S6 การกำจัดขยะในขณะท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ สามารถควบคุมได้จากการนำกลับออกมาเองและทิ้งในบริเวณที่กำหนด ไม่ทิ้งไว้ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม

S7 การอยู่ในรถอาวีให้ความรู้สึกปลอดภัย และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ เหมือนอยู่ที่บ้าน

S8 ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถอาวีของนักท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่หรูหรา และความภูมิใจที่ได้ครอบครองรถอาวี

S9 การสร้างประสบการณ์ร่วมกันของผู้ร่วมเดินทาง จากการใช้ชีวิตเดินทางร่วมกัน อีกทั้งสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปได้ด้วย ซึ่งต่างจากโรงแรมมีข้อจำกัดในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพื้นที่

จุดอ่อน W (Weaknesses)

W1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง มีข้อจำกัดในการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านความกว้างของถนนและพื้นผิวถนนในการเดินทางด้วยรถอาวี

W2 ประเทศไทยไม่มีจุดพักรถระหว่างทางนอกจากปั้มน้ำมันที่อยู่ตามรายทาง ซึ่งไม่ใช่สถานที่พักจอดรถที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่มีการกำหนดพื้นที่จุดพักรถให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเกือบทุกเส้นทางในการเดินทางผ่านระหว่างเมือง

W3 การขับรถอาวี เนื่องจากบางช่วงของถนนในประเทศไทย มีความกว้างที่ไม่ได้มาตรฐานและพื้นผิวการจราจรขรุขระ อีกทั้งรถอาวีบางประเภทต้องขับขึ้นในสภาวะการลากจูง

W4 รถอาวีเป็นรถนำเข้าจึงมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารยานพาหนะประเภทอื่นเพื่อการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของการใช้รถอาวีในประเทศไทยปัจจุบันเป็นรถเพื่อการพักผ่อนของดารานักแสดงตามกองถ่ายทำมากกว่าเพื่อการท่องเที่ยว

W5 จุดจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวมีความคับแคบ การจอดรถในบางพื้นที่แออัดต้องอาศัยการจัดการ เพื่อเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการเว้นระยะห่าง

W6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความลังเลในการซื้อรถอาวีเป็นของตนเอง แต่กังวลในการต้องรับภาระในการบำรุงรักษา และเล็งเห็นประโยชน์การใช้งานน้อย อีกทั้งต้องหาพื้นที่จอดรถของตนเองขณะที่ไม่ได้ใช้ในการท่องเที่ยว อีกทั้งในประเทศไทยการประกอบการธุรกิจระบบเช่า รถอาวี ยังมีน้อย และราคาแพง

W7 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด บางครั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการบริการในด้านต่างๆ ด้านอื่น เช่น การทำอาหารเลิศรส หรือบริการสปา แต่การท่องเที่ยวด้วยรถอาวี นักท่องเที่ยวต้องทำกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง

W8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถอาวีบางกลุ่มมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการกำจัดสิ่งปฏิกูลของตนเอง มองว่าเป็นสิ่งสกปรก แม้ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีการย่อยสลาย และการดับกลิ่นสิ่งปฏิกูลแล้วก็ตาม

โอกาส O (Opportunities)

O1 แนวโน้มการท่องเที่ยววิถีใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่ประสงค์จะเดินทางร่วมกับคนที่ไม่รู้จัก

O2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งบางจังหวัดไม่มีสนามบิน

- O3 การปรับตัวสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ ต้องมั่นใจในเรื่องความสะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน
- O4 การสร้างประสบการณ์ร่วมกัน จากการใช้ชีวิตเดินทางร่วมกัน
- O5 โอกาสในการเกิดมิติชุมชนที่ยั่งยืนบริเวณพื้นที่จตุรรถอารีวี เช่นเดียวกับในต่างประเทศที่สวนใหญ่มีร้านค้าเกิดขึ้นสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนโดยรอบได้
- O6 การท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นทางสังคมมาโดยตลอด การท่องเที่ยวด้วยรถอารีวีสามารถช่วยแก้ปัญหาขยะจากการท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยี และจิตสำนึกของกลุ่มท่องเที่ยวด้วยรถอารีวีเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้
- O7 สามารถควบคุมการกางเต็นท์ที่ไม่เป็นระเบียบ จำกัดจำนวนรถ และป้องกันอันตรายจากสัตว์ป่าได้
- O8 การเดินทางด้วยรถอารีวี เป็นตลาดการท่องเที่ยวอีกกลุ่มเฉพาะ อันก่อให้เกิดสังคมในรูปแบบใหม่ และเพื่อนกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน
- O9 เป็นทางเลือกสำหรับการพักผ่อนที่นอกเหนือจากการกางเต็นท์ หรือการเข้าพักในโรงแรม
- O10 ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักได้ด้วยรถอารีวี เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยากใกล้ขีดธรรมชาติมากขึ้น

อุปสรรค T (Threats)

- T1 รถอารีวีในประเทศไทยราคาค่อนข้างสูงจากภาชนะนำเข้ามาเมื่อเทียบกับความต้องการครอบครองรถของคนในประเทศโดยเปรียบเทียบราคาของรถกับค่าครองชีพในแต่ละประเทศ
- T2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าพักในโรงแรมมีช่องทางเลือกของระดับราคาที่กว้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยรถอารีวี จะมีค่าใช้จ่ายเท่ากับการเข้าพักโรงแรมระดับสี่ดาวในบางพื้นที่ได้
- T3 ข้อจำกัดในเรื่องจุดจอดรถในพื้นที่ท่องเที่ยวมีน้อย หลายสถานที่เป็นที่เดียวกับจุดกางเต็นท์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขับรถอารีวีมีไม่เพียงพอซึ่งเป็นเรื่องเดียวกับ W2
- T4 อุปสรรคของการขับรถอารีวี ในถนนบางช่วงอันตราย การใช้เส้นทางที่ยากต่อการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันนำทาง ทั้งการใช้สัญลักษณ์ หรือ ป้ายบอกทางในประเทศไทยมีจำนวนน้อย และบางครั้งไม่มีป้ายเตือนที่ชัดเจน

หลังจากผ่านการวิเคราะห์บริบท และสภาพสถานการณ์ปัจจุบันด้วยแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำมาหาความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้วยเมทริกซ์ TOWS สรุปผลได้ดังนี้

แนวทางเชิงรุก (SO)

SO1 การปรับตัวให้เข้ากับการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางขับรถไปเองกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท และการทำงานหรือทำงานไปพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องความสะดวกได้มากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น

SO2 การได้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่จากการเดินทางที่รถขับไปถึง เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง

SO3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เป็นการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนกับชุมชนรอบข้างบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สร้างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

แนวทางเชิงป้องกัน (ST)

ST1 นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวด้วยรถออร์วีเป็นทางเลือกใหม่ แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถออร์วีกับอัตราค่าบริการของโรงแรมที่มีหลายระดับราคาให้เลือก ทำให้นักท่องเที่ยวเบี่ยงเบนความสนใจไปจากการเดินทางด้วยรถออร์วี

ST2 กลุ่มผู้ประกอบการหาแนวทางนำรถออร์วีเข้ามาในประเทศไทยเพื่อเช่า หรือจำหน่ายในราคาที่แข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น

แนวทางเชิงแก้ไข (WO)

WO1 แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งรถเข้าถึงได้ สามารถกางเต็นท์ได้ แต่ไม่มีจุดจอดรถที่รองรับการจอดรถออร์วี หรือบางแหล่งท่องเที่ยวมีจุดจอดแต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับรถออร์วี

WO2 การประชาสัมพันธ์ การสร้างความรู้ และการนำเทคโนโลยีสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยว นำเสนอทางเลือกการท่องเที่ยวด้วยรถออร์วี

แนวทางเชิงตั้งรับ (WT)

WT1 รัฐบาลควรสนับสนุนการปรับปรุงเส้นทาง เพื่อเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถออร์วี

WT2 รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เร่งสร้าง หรือปรับปรุงจุดจอดรถอาวีในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัด ความเป็นระเบียบ การทิ้งขยะ จากจุดที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกางเต็นท์

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม ด้วยปัจจัยหลัก คือผู้ขับรถอาวีต้องมีความชำนาญในการใช้รถประเภทนี้ ขนาดของรถมีความสูงหรือความกว้างเกินมาตรฐานรถทั่วไป อีกทั้งถนนหรือเส้นทางในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เอื้ออำนวยในการขับรถอาวีบางประเภท เนื่องจากข้อจำกัดของถนนบางช่วงของช่องจราจร มีความคับแคบ และผิวถนนขรุขระ ในขณะที่การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการนำเข้ารถอาวีมาจำหน่าย หรือนำรถอาวีมาให้เช่ายังมีน้อยในตลาดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบางท่านนำมาจอดเพียงเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งสถานที่หรือทำเป็นที่พักรถในพื่นที่เอกชนเท่านั้น

ด้านการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยรถอาวี พบว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้วยรถอาวี มีความสนใจอย่างมากและหาโอกาสในการอยากทดลองท่องเที่ยวด้วยรถอาวี ในขณะที่เดียวกับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้รถอาวีในการท่องเที่ยว มีความประทับใจ และยังคงเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาวีอย่างต่อเนื่องเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักที่ต้องการการพักผ่อน ใกล้ชิดธรรมชาติ และเดินทางกับคนภายในครอบครัวได้ ให้ความรู้สึกเหมือนทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน ในขณะเดียวกันแรงจูงใจแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวคือการกระตุ้นค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีความใกล้ชิดธรรมชาติมากๆ สามารถเดินทางใกล้ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงจากผู้คนจำนวนมากได้

ในขณะเดียวกัน ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในเรื่อง การนำเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีในประเทศไทยเป็นทิศทางเดียวกันคือ ต้องร่วมมือสนับสนุนบูรณาการในทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวทั้งผู้ประกอบการ และภาครัฐ การสนับสนุนเรื่องระบบภาษีนำเข้ารถอาวี การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือเช่ารถอาวี เพื่อการท่องเที่ยว สร้างความสามารถแข่งขันกับการเข้าพักในโรงแรมได้ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้รถอาวี การค้นหาสรรคสร้าง และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจการเดินทางด้วยรถอาวีเป็น

ทางเลือกเช่นเดียวกับในต่างประเทศ การสร้าง หรือพัฒนาจุดพักรถตามเส้นทางขณะขับไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับรถอาวีวีในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวอาวีวีในการรักษาความสะอาดทั้งภายในตัวรถอาวีวี และการกำจัดสิ่งปฏิกูลอย่างถูกต้องสุขลักษณะ การรักษาสีเงาแว่นล้อในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

การอภิปรายผล

การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีเป็นทางเลือกหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ มีความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นที่ยอมรับอย่างมาก สอดคล้องกับการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีในหลายประเทศ (Przemyslaw and Katarzyna, 2020; Kristina, 2020) อีกทั้งตอบรับกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ นักท่องเที่ยวต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ สามารถเดินทางร่วมกับคนในครอบครัว หรือเพื่อนสนิทเท่านั้น หลีกเลี้ยงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก วิธีการท่องเที่ยวเช่นนี้สอดคล้องกับ United Nation World Tourism Organization (2021) ที่พบว่าการเดินทางด้วยรถอาวีวีตอบโจทย์การท่องเที่ยวในวิธีการท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ภาครัฐ หรือหน่วยงานสนับสนุนกระตุ้นการท่องเที่ยว ส่งเสริมจัดหาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เป็นการเพิ่มทางเลือกของการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีสนองต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการท่องเที่ยวไทยสอดคล้อง และเป็นทิศทางเดียวกับการวิจัยในต่างประเทศพบว่าการท่องเที่ยวด้วย รถอาวีวีเป็นที่นิยมอย่างสูงสามารถตอบสนองแรงจูงใจได้อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายก็ถือว่าถูกกว่าการพักในโรงแรมมาก Rogerson and Rogerson (2020) ให้มุมมองว่า การท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณน้อยหรือ “Low Budget Tourism” ในขณะเดียวกัน Kristina (2020) และ Rogerson and Rogerson (2020) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีวีในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สถิติการเพิ่มขึ้นของรถอาวีวีในประเทศจีน ช่วงสามเดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 49 ถือเป็นทางเลือกเที่ยวในยุคใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งเรื่องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความมีอิสระจากข้อจำกัดเรื่องเวลา (Ece and Oktay, 2019; Xuefeng et al., 2021) การเดินทางไปพร้อมกับความสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้าน มีความยืดหยุ่นในการหยุดพักระหว่างทาง การแวะซื้ออาหาร หรือเข้าห้องน้ำได้โดยอิสระ ต่างจากการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ไม่มีข้อจำกัดของกฎเกณฑ์ในการเข้าพักตามโรงแรม จึงเป็นโอกาสที่ดีของการท่องเที่ยวไทยที่ภาครัฐ และเอกชนจะร่วมกันวางแผนปรับปรุงพื้นที่ที่มีศักยภาพอยู่

เดิมให้สามารถรองรับการจราจรทางเรือ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยด้วยรถอาวี การท่องเที่ยวด้วยรถอาวี ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนโดยรอบ การสร้างสังคมคุณค่าในพื้นที่ของห่วงโซ่อุปทานในการท่องเที่ยว (Lucivero, 2012; Hardy et al., 2012; Perce and Wu, 2017) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อยากเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวลูกหลาน รู้สึกเติมเต็ม และเพิ่มคุณภาพของชีวิต (Prideaux and Carson, 2015; Hung and Lu, 2016) ในวันที่สังคมไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ แม้ว่าข้อดีของการใช้รถอาวีมีมากมายหลายประการ แต่ข้อเสียสำหรับการใช้รถอาวีในประเทศไทยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำลังเร่งปรับตัว เช่น การนำเข้า หรือการดัดแปลงรถมีราคาสูงเมื่อเทียบคุณค่าของการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการเช่า หรือบำรุงรักษารถมีค่าใช้จ่ายสูงเทียบเท่า หรือมากกว่ากับการเข้าพักโรงแรมในบางพื้นที่ และยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเส้นทางคมนาคม หากแนวทางการพัฒนาสามารถแก้ไขและตอบโจทย์ปัญหาดังที่กล่าวมา การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาวีน่าจะเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกับในหลายๆ ประเทศ เพื่อกระตุ้นและเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวให้กับประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ารถอาวีเป็นหนึ่งในทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ในหลายมิติ ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบการใช้รถอาวี สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ไปต่อยอดสนับสนุนเพื่อให้เกิดรูปธรรมการท่องเที่ยวด้วยรถอาวีให้มีมาตรฐานเดียวกับต่างประเทศเพื่อสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการรถอาวีและนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถอาวีในประเทศไทย
2. การวิจัยเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อรองรับการใช้รถอาวีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาวี
3. การวิจัยด้วยทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยรถอาวี (Xuefeng, et al., 2021) และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. การวิจัยความสัมพันธ์การท่องเที่ยวรถอาร์วี และการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

บรรณานุกรม

- Arlt, W.G. (2013). The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning and Development, 10(2)*, 126-133.
- Blichfeldt, B.S. and Mikelsen, M. (2016). *Grand Parenting and Holidaying*. A Paper in 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference, May 24-29, 2016, Bodrum, Turkey.
- Carson, D. and Schmallegger, D. (2011). *Drive Tourism: A View from the Road*. London: Routledge.
- Cigna. (2020). *Health and Wellness Travel Next New Normal*. Bangkok: Cigna.
- Cohen, L. and Manion, L. (1994). *Research Method in education* (4th ed). New York: Routledge.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6(4)*, 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism, 4(4)*, 184-194.
- Dinhopl, A. and Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as Touristic Looking. *Annals of Tourism Research, 57(1)*, 126-139.
- Ece, D. and Oktay, E. (2019). Determination of Trailer Park Criteria in Rural Areas. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4)*, 2383-2398.
- Hardy, A., Hanson, D., and Gretzel, U. (2012). Online Representations of RVing Neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change, 10(3)*, 219-232.
- Hung, K. and Lu, J. (2016). Active Living in Later Life: An Overview of Aging Studies in Hospitality and Tourism Journals. *International Journal of Hospitality Management, 53*, 133-144.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal, 17(3)*, 252-264.

- Kozinets, R.V. (2002). The field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kristina, S. (2020). *Holidays at Home-Camping and Glamping as a Part of Domestic Tourism: An Overview and Analysis of Camping (and in Particular Luxury Camping) as an Alternative Form of Domestic Tourism in the Time of the Coronavirus*. IU Discussion Papers Hospitality, Tourism and Event 6/2020, IU International University of Applied Sciences.
- Liu, Z.G. and Zhang, T.T. (2020). *Layout Planning Methods of Tourism Road Considering Tourism Value and Traffic Demand*. A Paper in International Conference on Transportation and Development 2020, American Society of Civil Engineers.
- Lucivero, M. (2012). *Camping and Open-air Tourism: An Opportunity for Sustainable Tourism in Coastal Areas*. A Paper in 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, January 25-27, 2012, at the Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona Tech (UPC).
- Mao, Y.W. and Philip, L.P. (2014). Chinese Recreational Vehicle users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Ministry of Tourism and Sport. (2013). *Tourist Attraction Management: Facilities and Physical Composition*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Tourism Statistics, 2020*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Nuntramas, P., Ruanthip, K., and Laosamrit, J. (2020). *Tourists' Behaviors in New Normal After Covid 19*. Bangkok: Krungthai Compass.
- Pearce, P.L., Wu, M-Y., De Carlo, M., and Rossi, A. (2013). Contemporary Experiences of Chinese Tourists in Italy: An On-site Analysis in Milan. *Tourism Management Perspectives*, 13(7), 34-37.

- Pearce, P.L. and Wu, M-Y. (2017). A Mobile Narrative Community: Communication Among Senior Recreational Vehicle Travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194-212.
- Prideaux, B. and Carson, D. (2015). *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. New York: Routledge.
- Przemyslaw, G. and Katarzyna, P. (2020). Tourist Attractions and the Location of Campsites in Western Australia. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 1-23.
- Rogerson, C.M. and Rogerson, J.M. (2020). Municipal Caravan Parks in South Africa: Geography, Management, and Planning. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 49(49), 109-124.
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *The Impact of Covid-19 on Tourism: What Was and What Will Be?* Madrid: UNWTO.
- Ruangkalapawongse, A. and Ruangkalapawongse, S. (2020). Guidelines to Increase Potential of Tourist Attraction and Tourism Logistics Management Development in Nakhon Pathom Province. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 31-52.
- Wu, M-Y. and Pearce, P.L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management Perspectives*, 43, 22-35.
- Xuefeng, Y., Zhenggang, G., Li, M., Qiang, W., Xusheng, L., and Shuo, X. (2021). *The Influence of Travel Expectation Theory on RV Travel Consumption Decision*. A Paper in the International Conference on Tourism, Economy and Environmental Sustainability (TEES 2021), March 5-7, 2021, Kiamen, China.