

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

Factors Affecting the Behavior of Tourists the Sandbox Format in Thailand

สุชาดา บุญเรือง

Suchada Bunrueang

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration

Email: Suchadainter@gmail.com

Received October 23, 2022; **Revised** February 14, 2023; **Accepted** June 10, 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study behavioral factors affecting sandbox tourists in Thailand and 2) to study marketing mix factors (7P's) affecting sandbox service selection in Thailand. It is quantitative survey research. The population used in the study was the population living in Bangkok. A sample of 400 people was used, using a questionnaire as a tool for data collection. Data were analyzed by statistical methods, including mean and standard deviation and the relationship between the variables was analyzed by the multiple regression analysis method. The results of the research revealed that 1) Factors affecting the behavior of sandbox tourists in Thailand: it was found that males were more than females, aged between 21 and 30 years old, and their average monthly income was in the range of 25,001 to 30,000 baht. Behavior toward tourists in sandbox format in Thailand includes website channels, and social media platforms which were factors affecting tourism in sandbox format as channels for searching for information to support their travel decisions and 2) marketing mix factors (7P's) that affect tourists in the sandbox format in Thailand consist of product and service factors, price factor personnel factor, and process factors. The mix factors affect the decision of tourists in the form of a sandbox in Thailand with a statistical significance level of .05.

Keywords: Behavior; Marketing Mix; Tourist; Sandbox

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท พฤติกรรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย คือ ช่องทางเว็บไซต์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox และช่องทางสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox และโซเชียลมีเดีย และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ส่วนประสมการตลาด; นักท่องเที่ยว; แชนบ็อกซ์

บทนำ

การท่องเที่ยวรูปแบบ Sandbox เป็นการรองรับการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 รัฐบาลได้ร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน หาแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวกลับมามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวกว่า 400,000 คน สร้างรายได้ทางตรงจากนักท่องเที่ยวกว่า 21,000 ล้านบาท มีห้องพักเปิดให้บริการกว่า 70,000 ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 9 คืน/คน รายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า 5 หมื่นล้านบาท เกิดจากการจ้างงานภายในพื้นที่ช่วยให้ประชาชนมีรายได้ Sandbox พร้อมต่อยอดแนวทางการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของนานาชาติ (Medical Hub) ในอนาคต โดยผลสำเร็จดังกล่าว นับเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มตลาดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อต่อยอดการสร้างรายได้ให้กับประเทศในอนาคต ด้วยศักยภาพด้านการบริการทางแพทย์และสาธารณสุขของไทย ที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนนวัตกรรมดูแลสุขภาพอัจฉริยะ” (Empowering Smart Healthcare Innovations) (Tourism Authority of Thailand (TAT), 2020)

Sandbox คือ กระบะทราย ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งในสนามเด็กเล่น ที่ช่วยให้เด็ก ๆ โดยเฉพาะวัยกำลังหัดเดินได้เล่นอยู่นี้แบบที่มีขอบเขตกำหนด แต่ในระยะถัดมาคำว่า Sandbox ไม่ได้ใช้หมายถึงสนามเด็กเล่นสำหรับเด็ก ๆ เท่านั้น

แต่ยังนิยมนำมาใช้ในการพูดถึงขั้นตอนการทดสอบเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำธุรกิจด้วย หากย้อนไปในยุคทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเริ่มมีการนำ Sandbox มาใช้ในวงการไอที เรียกได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่โปรแกรมเมอร์จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ตัดขาดจากระบบกลาง เพื่อทดสอบโปรแกรมที่กำลังพัฒนาไม่ให้ข้อมูลไปปะปนหรือสร้างความเสียหายให้กับส่วนอื่น ๆ ส่วนปัจจุบันที่ระบบฐานข้อมูลส่วนใหญ่มีอยู่บนเทคโนโลยีคลาวด์ ส่งผลให้การทำ Sandbox ในวงการเทคโนโลยีเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เช่น การสร้างเว็บไซต์ใหม่บนอินเทอร์เน็ตก็จะถูกนำไปรวมไว้ในกูเกิลแซนด์บ็อกซ์ เพื่อทดสอบและคัดกรองก่อนให้ผู้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขจนสามารถเปิดใช้งานในระยะถัดไปได้ จากนั้นคำว่า Sandbox ก็เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นและมีการนำมาใช้กับโครงการทดสอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจ โดยการทดสอบจะอยู่ภายใต้ระบบนิเวศที่กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแล ในระดับที่ไม่ไปสร้างความเสียหายให้ผู้บริโภคในวงกว้างเปรียบการสร้างระบบนิเวศนั้นเป็นเหมือน Sandbox หรือ กระบะทรายที่ให้เด็ก ๆ ได้ลองผิดลองถูก เพื่อทำตามจินตนาการ โดยที่ไม่หลุดออกจากขอบเขตของกระบะทราย ซึ่งก็จะไม่กระทบต่อพื้นที่อื่น (Sandbox, 2021)

การปรับตัวรับกับพฤติกรรมใหม่เหล่านั้น และหลักการหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับธุรกิจได้คือหลัก 7Ps Marketing Mix (Kotler & Keller, 2012) โดยธุรกิจบริการซึ่งจะแตกต่างจากภาคธุรกิจอื่นอย่างชัดเจนโดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

(1) Product สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวจะหมายถึง Product Service เป็นหลักในการคิดค้นและพัฒนา Product Service เช่น ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันควรมี Concept ในการคิด ที่เป็นแบบ “Outside-In” มากกว่าในยุคเดิม ที่คิดแบบ “Inside-Out” การคิดแบบ Outside-in จะเป็นแนวการคิดจาก “การยึดถือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox เช่น ใน 1) รูปแบบ Product เช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ฟิตเนส สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ 2) Service เช่น รูปแบบของการบริการ สาเหตุเน้นบริการต้องควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการวางแผนในการสร้าง Product หรือพัฒนา Product ใน Outlet ใดแล้ว ส่วนของ Service ก็จำเป็นที่จะต้องถูกพัฒนาควบคู่กันไปด้วย โดยอาจเป็นการทำการออกแบบบริการ (Service Design) ใหม่ ให้เหมาะสมกับแต่ละ Outlet เหมาะสำหรับแขก In House และแขกที่ไม่ได้เข้าพักกับโรงแรม เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012)

(2) Price ด้านของราคาหลัง COVID-19 หลักการตั้งราคาที่สามารถนำมาพิจารณาตาม Price Strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่ด้วยกัน คือ 1) กลยุทธ์ Cost-based pricing การกำหนดราคา โดยดูจากต้นทุนต้องมีการเพิ่มมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยให้กับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนขั้นตอนการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้คือ “การวางแผนในการปรับเพิ่ม-ลดต้นทุน” เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย และ 2) Competition based pricing วิธีการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่งขั้นแน่นอนว่าหลัง COVID-19 ปริมาณของ Supply จำนวนของ Demand ความต้องการนั้นมีอยู่จำกัด

(3) Places ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้นเคยกันดีคือผ่านตัวกลางในระบบ Online เช่น OTA (Online Travel Agencies) หรือการขายผ่านหน้า Facebook Page, Instagram, Line Official Account, และอีกช่องทางหนึ่งคือช่องทาง Offline แบ่งตามประเภทของลูกค้าว่าจะเป็น Sales ที่รับผิดชอบเรื่องการขายผ่านกลุ่มแขกผู้เข้าพักแบบ Agency, Corporate, Meeting & Seminar, หรือการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูธตามงาน “ไทยเที่ยวไทย” ฯลฯ สำหรับหลัง COVID-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของแขกผู้เข้าพักได้อย่างตรงจุด และเพื่อสร้างฐานข้อมูล Big Data ให้นำไปพัฒนาบริการอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต (Kotler & Keller, 2012)

(4) Promotion รายการส่งเสริมการขาย แน่นอนว่าหลัง COVID-19 สิ่งที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุดคงหนีไม่พ้น กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ห้องพักและอาหารรวมทั้ง Facilities อื่น ๆ เช่น สปา ฟิตเนส ดำเนินการแทนเป็นต้น นอกจากนี้จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแต่ละฝ่ายแล้วยังเป็นการสร้าง Promotion

(5) People ด้านบุคลากร พนักงานทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ จะได้รับการ Training ก่อนเริ่มงาน และระหว่างเริ่มงานอยู่แล้ว เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีเรื่องของมาตรฐานควบคุมการปฏิบัติงานอย่าง SOP (Standard Operation Procedure) จากวิกฤต COVID-19 ในส่วนของ People คือเรื่องของ “การปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในสุขอนามัยของแขกผู้เข้าพักและพนักงาน” ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

(6) Physical Evidence การนำเสนอลักษณะทางกายภาพนอก “การนำเสนอหลักฐานความเชื่อมั่นในด้านสุขอนามัยที่ต้องทำให้แขกผู้เข้าพักสัมผัสและรู้สึกได้” เช่น กรณีของการขอใบรับรองมาตรฐานความสะอาดปราศจาก COVID-19 (Clean Together) กับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หรือการขอใบรับรองมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตั้งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนก็เป็นอีก Physical Evidence หนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับแขกผู้เข้าพักได้

(7) Process กระบวนการด้านการปฏิบัติงาน จะมุ่งเน้นการให้บริการในการแก้ไขปัญหากรณีที่ถูก Complain ว่าได้รับความไม่สะดวกในระหว่างเข้าพัก จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด เพิ่มขึ้นมาหลัง COVID-19 เกี่ยวกับ Process คือ “กระบวนการควบคุมการให้บริการ” เช่น การกำหนดจำนวนแขกที่จะเข้าไปใช้บริการ Fitness หรือ Spa ในทางรับมือและแก้ไขปัญหาไว้วงหน้า

สรุปได้ว่ามีการนำขั้นตอนของ 7Ps Marketing Mix นี้เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ผู้ประกอบการ และฝ่ายบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นหลักทฤษฎีเบื้องต้นและนำไปปฏิบัติงาน ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถ Re-Opening หลัง COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ การกระจายรายได้อย่างทั่วถึง และการยกระดับบริการ ให้ตอบรับเทรนด์โลกในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012)

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย โดยให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย ครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว แนวคิดปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ได้แก่ ช่องทางการท่องเที่ยว บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และช่องทางสำหรับการค้นหาข้อมูล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษาวิจัย ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (Chantani, 2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2021)

พื้นที่วิจัย กลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร (Bangkok Information Center, 2022)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 – กันยายน 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Sandbox

Sandbox คือ กระบะทรายเป็นพื้นที่หนึ่งในสนามเด็กเล่นที่ช่วยให้เด็ก ๆ โดยเฉพาะวัยกำลังหัดเดินได้เล่นแบบที่มีขอบเขตกำหนดแต่ในระยะถัดมา คำว่า Sandbox ไม่ได้หมายถึงสนามเด็กเล่นเท่านั้น แต่ยังมีนำมาใช้ในการพูดถึงขั้นตอนการทดสอบเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำธุรกิจด้วยหากย้อนไปในยุคทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเริ่มมีการนำคำว่า Sandbox มาใช้ในวงการไอที ในยุคนั้นเรียกได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่โปรแกรมเมอร์จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ตัดขาดจากระบบกลางเพื่อทดสอบโปรแกรมที่กำลังพัฒนา เพื่อไม่ให้ข้อมูลไปปะปนหรือสร้างความเสียหายให้กับส่วนอื่น ๆ ส่วนปัจจุบันที่ระบบฐานข้อมูลส่วนใหญ่มักอยู่บนเทคโนโลยีคลาวด์ ทำให้การทำ Sandbox ในวงการเทคโนโลยีเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เช่น การสร้างเว็บไซต์ใหม่บนอินเทอร์เน็ตก็จะถูกนำไปรวมไว้ในกูเกิลแชนด์บ็อกซ์ เพื่อทดสอบและคัดกรองก่อนให้ผู้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขจนสามารถเปิดใช้งานในระยะถัดไปได้ จากนั้นก็เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นและมีการนำมาใช้กับโครงการทดสอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจ โดยการทดสอบจะอยู่ภายใต้ระบบนิเวศที่กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลในระดับที่จะไม่ไปเปรียบเทียบการสร้างระบบนิเวศนั้นเป็นเหมือน Sandbox หรือกระบะทรายที่ให้แก่เด็ก ๆ ได้ลองผิดลองถูก เพื่อทำตามจินตนาการโดยที่ไม่หลุดออกจากขอบเขตของกระบะทราย ซึ่งก็จะไม่กระทบต่อพื้นที่อื่นในสนามเด็กเล่นนั่นเอง [Sandbox ลดอุปสรรคที่ขัดธุรกิจแห่งอนาคต] หลังจากนั้น คำว่า Sandbox ก็ได้จำกัดอยู่แค่ในแวดวงคอมพิวเตอร์ แต่ยังคงถูกนำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้นในรูปแบบของกลไกที่เรียกว่า Regulatory Sandbox หรือการสร้างพื้นที่ที่ผ่อนปรนกฎระเบียบหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ยังล้าหลังกว่ารูปแบบธุรกิจหรือการพัฒนานวัตกรรม โดยยังมีหน่วยงานรัฐกำกับดูแล ซึ่งประเทศแรกที่นำมาโมเดลนี้มาใช้ก็คือประเทศอังกฤษ ที่ในปี 2016 หน่วยงานควบคุมดูแลด้านการเงินของประเทศ ได้ประกาศนโยบายการเป็นศูนย์กลางของ FinTech โดยส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ที่รัฐยังกำกับดูแลในการสร้างกลไกทางกฎหมายแบบใหม่ ๆ ให้มีความยืดหยุ่น และทันต่อความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เรียกได้ว่า Regulatory Sandbox ก็คือสนามทดสอบแนวคิดทางธุรกิจ ผลลัพธ์นั้น รวมถึง

นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นักพัฒนาหรือผู้ประกอบการจะได้ทดสอบไอเดียของตัวเองในตลาดจริงแบบมีภาครัฐกำกับ ทำให้ไม่ต้องกังวลว่าจะทำอะไรผิดจนถูกดำเนินการตามกฎหมายและในระยะถัดมา ประเทศอื่น ๆ จะนำกลไกนี้มาใช้ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ออสเตรเลีย, แคนาดา, เดนมาร์ก, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฮองกง, สวิตเซอร์แลนด์, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศไทยด้วยไม่เพียงเท่านั้น แต่ในภาคเอกชนเองก็มีการนำโมเดลนี้ไปใช้ในการบ่มเพาะสตาร์ทอัพ โดยอาจสนับสนุนพื้นที่ทำงาน, แหล่งความรู้, ทรัพยากร, สภาพแวดล้อม, โอกาสพบปะนักลงทุน รวมถึงความช่วยเหลืออื่น ๆ ที่จำเป็นต่อสตาร์ทอัพ หรือเป็นรูปแบบที่หลายคนคุ้นเคยจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start Up (Sandbox, 2021)

สรุปได้ว่า เป็นปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอย ล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

การนำแนวทางในการปรับตัวรับกับพฤติกรรมใหม่และหลักการหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับธุรกิจได้ คือหลัก 7Ps Marketing Mix ที่เป็นหลักการเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจะแตกต่างจากภาคธุรกิจอื่นอย่างชัดเจน 7Ps Marketing Mix ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ (Product Service) เช่น ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันควรมีการคิดที่เป็นแบบออกแบบบริการ (Service Design) ใหม่ให้เหมาะสม

2. ราคา (Price) ด้านของราคาหลัง COVID-19 หลักการตั้งราคาที่น่ามาพิจารณาตามกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่ด้วยกัน 2 กลยุทธ์คือ

- การกำหนดราคาโดยดูจากต้นทุน (Cost-based pricing) ต้องมีการเพิ่มมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยให้กับลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลง Check-in, Check-Out ให้เป็นระบบ Online เพื่อลดการสัมผัสหรือการเพิ่มเครื่องฟอกอากาศในพื้นที่ปิด การปรับมาตรฐานและชนิดของน้ำยาทำความสะอาดให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นปรับความถี่ในการทำทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะให้ดีขึ้นยังไม่เน้นรวมมาตรการและอุปกรณ์ต่าง ๆ

การนำมาตั้งราคาขาย (Cost base pricing) การใช้วิธีคำนวณราคาขายเป็นวิธีที่น่าจะถูกนำมาใช้งานเพื่อหาราคาขายที่ไม่กระทบต้นทุนและมีกำไรในสัดส่วนที่เหมาะสมไม่เป็นภาระกับทางโรงแรมและผู้บริโภคมากเกินไปนอกแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนขั้นตอนการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้คือการวางแผนในการปรับเพิ่ม-ลดต้นทุน เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย

- วิธีการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง (Competition based pricing) กลุ่มของนักท่องเที่ยวภายในประเทศการกำหนดราคาด้วยวิธีการอ้างอิงจากคู่แข่งนี้ควรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้งานควบคู่ไปกับการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากต้นทุน (Cost base pricing) ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายที่ได้นั้นครอบคลุมต้นทุนที่จ่ายไปและอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ดี

3. สถานที่ (Places) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้นเคยกันดีคือ ผ่านตัวกลางในระบบ Online เช่น OTA (Online Travel Agencies) หรือการขายผ่านหน้า Facebook Page, Instagram, Line Official Account, และอีกช่องทางหนึ่งคือช่องทาง Offline (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งแบ่งตามประเภท

ของลูกค้าว่าจะจะเป็น Sales ที่รับผิดชอบเรื่องการขายผ่านกลุ่มแชทผู้เข้าพักแบบ Agency, Corporate, Meeting & Seminar, หรือการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูธตามงาน “ไทยเที่ยวไทย” ฯลฯ สำหรับหลัง COVID-19 “พฤติกรรมของแชทผู้เข้าพัก” ช่วง COVID-19 บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Online มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ชีวิตของแชทผู้เข้าพัก และพฤติกรรมนี้ได้กลายมาเป็น New Normal ใหม่อีกอย่างหนึ่งโดยความต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อ และลดการเข้าไปอยู่ในที่แออัดอย่างการไปร่วมงานเพื่อหาซื้อ Voucher ที่พักราคาพิเศษ ด้านการสร้างช่องทาง การจัดจำหน่าย Online ทั้งผ่านผู้ให้บริการจากบุคคลที่สามให้มากขึ้นรวมทั้งการสร้างช่องทาง Website, Application, Facebook Page, ฯลฯ ที่เป็นของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของแชทผู้เข้าพักได้อย่างตรงจุดและเพื่อสร้างฐานข้อมูล Big Data ให้นำไปพัฒนาบริการอื่น ๆ ต่อไป

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) รายการส่งเสริมการขาย แน่นนอนว่าหลัง COVID-19 สิ่งที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุดคงหนีไม่พ้นกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ห้องพักและอาหารรวมทั้ง Facilities อื่น ๆ เช่น สปา ฟิตเนส แต่สิ่งหนึ่งที่โรงแรมควรศึกษาคือเรื่องของการทำ Brand Collaboration เนื่องจากในอนาคตที่ต้องเติบโต “คนเดียว” การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน “ถ้าจะไปเร็วให้ไปคนเดียวแต่ถ้าจะไปให้ไกลให้ไปด้วยกัน” โรงแรมสามารถเลือก Partner ที่เหมาะสมเพื่อมาทำ Promotion ร่วมกันซึ่งเป็นขั้นตอนของ Promotion ด้วยก็ได้ เช่น การทำ Brand Collaboration ร่วมกับผู้ให้บริการ Food Delivery หรือการร่วมทุนกับ Brand ร้านอาหารในการเปิดพื้นที่ห้องอาหารในโรงแรมให้ Brand นั้นดำเนินการแทนเป็นต้น นอกจากนี้จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแต่ละฝ่ายแล้วยังเป็นการสร้าง Promotion

5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการจะได้รับการ Training ก่อนเริ่มงาน และระหว่างเริ่มงานอยู่แล้วเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีนอกจากนี้ยังมีเรื่องของมาตรฐานควบคุมการปฏิบัติงานอย่าง SOP (Standard Operation Procedure) สิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมเข้ามาหลังวิกฤต COVID-19 ในส่วนของ People คือเรื่องของ “การปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในสุขอนามัยของแชทผู้เข้าพักและพนักงาน” เช่น การฝึกในการสังเกตอาการแชทผู้เข้าพักและวิธีการปฏิบัติเบื้องต้นเมื่อพบแชทที่มีอาการผิดปกติหรือการฝึกอบรมในการใช้อุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาดในพื้นที่ของตนเอง ทั้งนี้หลังวิกฤต COVID-19 เรื่องสุขอนามัยจะเป็นปัจจัยแรก ๆ ความสำคัญตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเองต่อแชทผู้เข้าพักและให้บริการแชทได้ภายใต้มาตรฐานเดียวกันต่อไป

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพนอก (Physical Evidence) สำหรับกายภาพของพนักงานโรงแรม นอกเหนือจากการแต่งกายของพนักงาน การให้บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสัมผัสและรู้สึกได้แล้วหลัง COVID-19 อีกปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นจะต้องพิจารณาคือเรื่องของ “การนำเสนอหลักฐานความเชื่อมั่นในด้านสุขอนามัยที่ต้องทำให้แชทผู้เข้าพักสัมผัสและรู้สึกได้” เช่น กรณีของการขอใบรับรองมาตรฐานความสะอาดปราศจาก COVID-19 (Clean Together) กับกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขหรือการขอใบรับรองมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนก็เป็นอีก Physical Evidence หนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับแชทผู้เข้าพักได้

7. กระบวนการ (Process) ด้านการปฏิบัติงานจะมุ่งเน้นการให้บริการในการแก้ไขปัญหากรณีที่แชท Complain ว่าได้รับความไม่สะดวกในระหว่างเข้าพักจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดและมีการวัดผลได้ว่าใช้ระยะเวลาในการรอคอยในการแก้ไข-เร็วแค่ไหนแต่อีกสิ่งหนึ่งที่จะเพิ่มขึ้นมาหลัง COVID-19 เกี่ยวกับ Process คือ “กระบวนการควบคุมการให้บริการ” บางพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ปิดหรือพื้นที่ ที่จำเป็นจะต้องอยู่ภายใต้ขั้นตอน

และมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ควบคุมโดยหน่วยงานราชการดังนั้นการให้บริการจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจนและคำนึงถึงผลได้ผลเสียที่จะกระทบต่อแขกผู้เข้าพัก เช่น การกำหนดจำนวนแขกที่จะเข้าไปใช้บริการ Fitness หรือ Spa ที่อาจทำให้ถูกลูกค้า Complain ได้ในกรณีที่ไม่อนุญาตให้แขกเข้าไปซึ่งขั้นตอนนี้โรงแรมจำเป็นต้องหาทางรับมือและแก้ไขปัญหาไว้วงหน้า

สรุปได้ว่า เป็นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) เพื่อเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยนำขั้นตอนของ 7Ps Marketing Mix เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สปา รีสอร์ท และสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นหลักทฤษฎีเบื้องต้นก่อนกำหนดรายละเอียดแต่ละ “P” และนำไปปฏิบัติงาน ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถ Re-Opening โรงแรมใหม่หลัง COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลความคิดเห็น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Chantani, 2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2021) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพฯ ซึ่งการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และจัดหมวดหมู่ โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีการตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ด้วยการนำสถิติการวิเคราะห์คือ Simple Linear Regression และ Multiple Linear Regression (Vanichbuncha, 2021)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุขั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยกับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 400 ชุด ข้อมูลและกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 1 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.371	0.178	0.124	0.823

จากตารางที่ 1 สรุปผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.178 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย ได้ 17.8 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 83.2 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)ของปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.191	0.041		101.957	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	0.170	0.042	0.192	4.066	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.083	0.041	0.091	1.938	0.053
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	0.051	-0.260	-0.030	-0.634	0.526
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.114	0.042	0.126	2.680	0.008
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.088	0.042	0.101	2.148	0.032
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.073	0.041	0.801	1.716	0.087
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.205	0.042	0.235	4.987	0.000

จากตารางที่ 2 สรุปผลเมื่อพิจารณาค่า sig. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 น. อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยช่องทางที่ท่านทราบเกี่ยวกับท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย Website คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 45.00 และช่องทางสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย Social Media คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ มีดังนี้

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย ได้ 17.8 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 83.2 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karmasith (2018) ที่ว่าด้วยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Nokdee (2015) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการให้บริการและการเข้าถึง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Kasikom Research Center (2020) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการพัฒนาของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ ในการนำปัจจัยอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับ Thippayot (2014) พบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นคำนึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการในด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยมีการพิจารณาจากโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อไปวิเคราะห์ทำแผน

ทางการตลาด (Marketing Plan) หรือในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ให้มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

สรุปผล

สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย
2. เป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกับปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง
3. สามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยให้สอดคล้องกับผู้ให้บริการมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

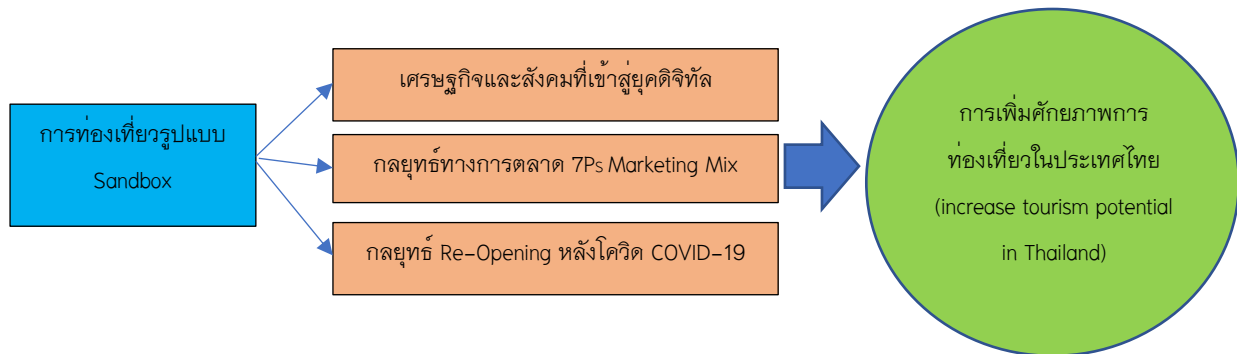
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

ในการศึกษารุ่นต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวแบบในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยด้านอื่นต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

ได้มีโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยจากการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยให้เห็นถึงการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps Marketing Mix เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นหลักทฤษฎีเบื้องต้นและนำไปปฏิบัติงาน ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะ

ช่วยให้สามารถ Re-Opening หลัง COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการท่องเที่ยวไทยมีความท้าทายที่มีอยู่ให้สอดคล้องรูปแบบ Sandbox Thailand กับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤต COVID-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ในด้านอื่นๆ โดยเป็นการพัฒนาขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทยต่อไป



ภาพประกอบ 1 โมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบ Sandbox ในประเทศไทย

References

- Chantani, A. (2007). *Using Data Analysis Statistics for Business Research*. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Karmasith, S. (2018). *Marketing Mix that Influence to Consumers' Purchase Decision Making Between Pizza Hut and The Pizza Company within Pathum Thani Province*[Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Kasikorn Research Center. (2020, Sep 1). *Contactless Payment: The Push for Continuous Growth in Mobile Banking and e-Wallet use Amid Fierce Competition (Current Issue No. 3131)*. <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Preantice Hall.
- Nokdee, K. (2015). *GPS Tracking Technology Acceptance of P.T.Trans Express Company Limited* [Master's thesis, Bangkok University].
- Sandbox. (2021, July 2). *What is Sandbox? How Important is in the Business World?*. <https://workpointtoday.com/what-is-sandbox/>.

Tourism Authority of Thailand [TAT]. (2020). *Hygienic Safety Standard Project Implementation Plan: Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)*. Tourism Authority of Thailand.

Thippayot, K. (2014). Motivation Factors that Influence Customers' to apply Online Banking Services: A Case Study of CIMB Thai customer who live in Bangkok [Master's thesis, Nation University].

Vanichbuncha, K. (2021). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows* (14th ed.). Chulalongkorn University.