

ทัศนคติคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังโควิด-19: กรณีศึกษาพื้นที่ตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ธนภรณ์ กริยาผล*

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 12 June 2023

Revised: 3 August 2023

Accepted: 28 September 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจทัศนคติคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย (2) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการให้บริการของคนขับแท็กซี่และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และ (3) เสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรคในการให้บริการ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มคนขับแท็กซี่ในพื้นที่ตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ที่มีประสบการณ์ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนามบินดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่าคนขับแท็กซี่เห็นถึงความสำคัญของอาชีพตนเองต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสร้างความประทับใจส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกในการเดินทางและความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากการศึกษาพบว่ามีปัญหาหลักที่คนขับแท็กซี่ประสบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสภาพรถให้มีความสมบูรณ์ การจัดหาอุปกรณ์ด้านความสะดวกสบายและสาธารณสุข การปรับปรุงลักษณะของคนขับแท็กซี่ให้เป็นผู้ให้บริการมืออาชีพ ตลอดจนความรู้พื้นฐานด้านการบริการและทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในภาพรวม อาทิ การส่งเสริมการอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ การสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการปรับปรุงสภาพรถและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ทัศนคติ คนขับแท็กซี่ ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ หลังโควิด-19

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanaporn.ka@spu.ac.th

Perspective of Taxi Drivers as a Service Provider to Promote the Image of Thailand after COVID-19: A Case Study in Don Mueang Bangkok, Thailand

Thanaporn Kariyapol*

Sripatum International College, Sripatum University

Received: 12 June 2023

Revised: 3 August 2023

Accepted: 28 September 2023

Abstract

The objectives of this paper are to (1) explore the perspective of taxi drivers as service provider to promote the image of Thailand, (2) study the problems and obstacles in providing taxi service and their impacts on the country's image after the COVID-19 epidemic, and (3) propose the solutions to those obstacles. This is a qualitative research based on interviews and group discussions of 100 taxi drivers who provide taxi services for foreign tourists at Don Mueang International Airport, Bangkok. The study found that taxi drivers increasingly perceived the importance of their occupation in providing service to tourists after the COVID-19 pandemic. A good impression creates positive feelings on travel and repeated visits. However, the major problems faced by taxi drivers are the costs of maintaining their cars and purchasing cleanliness equipment. Additionally, they need to adjust their appearance to be a professional service provider as well as basic service knowledge and foreign language communication skills. Government support is important and necessary to develop a positive image of the country, for example, by promoting the skills training necessary for service providers as well as by supporting sources of funds for car maintenance and facilities that meet the needs of tourists.

Keywords: Perspective, Taxi Drivers, Service Provider, Image, Post COVID-19

* Corresponding Author; E-mail: thanaporn.ka@spu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ถูกกระทบไว้เป็นหนึ่งในประเด็นในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในการให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2022) ภายหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) คลี่คลายลง ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยว (The Nation Thailand, 2022) และกรุงเทพมหานครได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ณ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบายในการเดินทางภายในจังหวัด (Sukkong, 2022)

จากสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ส่งผลให้นักเดินทางมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการคำนึงถึงสุขอนามัยและความสะอาด มีการออกแบบแผนการเดินทางด้วยตัวเอง ตลอดจนใช้ระบบขนส่งสาธารณะและบริการรถแท็กซี่ท้องถิ่น (Howarth, 2023) ซึ่งมักเกิดข้อพิพาทและข้อโต้แย้งระหว่างคนขับรถและนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง นโยบายภาครัฐมักมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Dias et al., 2021) การสำรวจมุมมองของคนขับรถแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญในการเข้าใจปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข และเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ช่วยปรับภาพลักษณ์และสนับสนุนการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์ของโรคโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคการให้บริการของคนขับแท็กซี่และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
3. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรคในการให้บริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการขนส่งในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการนับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เกิดการจ้างงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นวงกว้าง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านอาหาร และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ประเทศไทยพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอันดับหนึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมมากกว่า 30 ล้านคนและสร้างรายได้ประมาณ 2.50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ร้อยละ 20 มีการให้บริการและกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย (Kariyapol, 2019; Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การให้บริการการท่องเที่ยวที่ดีเป็นการส่งเสริมประสบการณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า เป็นหนึ่งในบทบาทและปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้

เกิดพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Chong et al., 2018; Riththewa et al., 2020) แม้ว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงักลง แต่ประเทศไทยยังคงรักษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในระดับสากลได้เป็นอย่างดี เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอินเดีย (The Nation Thailand, 2022)

หลายปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอิสระและไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือ Foreign Independent Traveler (FIT) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะออกแบบกำหนดการเดินทางด้วยตัวเองหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นการเดินทางหลัก (Howarth, 2022) งานวิจัยของ Rodrigue (2020) ระบุการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อาศัยการขนส่งเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางและการขนส่งนับเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น การขนส่งจึงมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและมีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างนักเดินทางและจุดหมายปลายทาง ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกที่สุดสำหรับการเดินทาง ได้แก่ รถแท็กซี่ เนื่องจากเป็นบริการขนส่งสาธารณะแบบรับส่งนักเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งโดยทันที (door-to-door service) รองรับการเดินทางถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย (Gamliel, 2022) ปัจจุบันการให้บริการรถแท็กซี่ได้รับความนิยมน่าขึ้นและถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะการบริการรถแท็กซี่เป็นจุดแรกในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือโรงแรมที่พัก (Kariyapol, 2020; Yao et al., 2022) อย่างไรก็ตาม มีการนำเสนอกรณีพิพาทหรือข้อพิพาทในทางเสียหายระหว่างนักท่องเที่ยวและการบริการรถแท็กซี่อยู่บ่อยครั้งตามหนังสือทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ คนขับรถแท็กซี่โกงค่าโดยสาร การสื่อสารที่ผิดพลาดและไม่เข้าใจกันระหว่างคนขับรถแท็กซี่และนักท่องเที่ยว ตลอดจนความไม่เป็นมืออาชีพของคนขับรถแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีรายงานคดีพิพาทและเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการรถแท็กซี่มากกว่า 40,000 เรื่อง (Bangkokbiznews, 2019) และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังมีการเปิดพรมแดนเพื่อการเดินทางเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย

การระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

องค์การอนามัยโลกระบุว่าโรคโควิด-19 เป็นไวรัสที่เริ่มต้นจากสัตว์แพร่ระบาดมาสู่คนโดยอาการเบื้องต้นจะคล้ายกับการเป็นไข้หวัดใหญ่มีระยะเวลาการติดเชื้อและแสดงอาการเฉลี่ย 5-6 วัน และอาการของโรคจะแสดงภายใน 14 วัน (World Health Organization, 2020) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รัฐบาลของแต่ละประเทศออกมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชะลอการเดินทางระหว่างประเทศ มีการปิดพรมแดนเพื่อไม่ให้เดินทางเข้าออกระหว่างประเทศโดยไม่มีเหตุจำเป็นส่งผลให้การท่องเที่ยวโลกหดตัวอย่างหนักหน่วง (World Health Organization, 2020; Dias et al., 2021) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคลดลงอย่างมากในรอบ 10 ปี ลดลงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 98 (National Statistical Office, 2019; Ministry of Tourism and Sports, 2022) นับว่าเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด ธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหยุดชะงักและจำเป็นต้องปิดกิจการ (Dias et al., 2021)

ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวและบริการเป็นหลัก (Kariyapol, 2019) โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 63 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปกว่า 22 ล้านคน รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงมากกว่า 1.8 ล้านล้านบาท การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่มีการแพร่ระบาด ประเทศไทยถูกอ้างเป็นหนึ่งในต้นตอของการแพร่ระบาด เช่น สนามมวยเวทีลุมพินี ตลาดกลางกุ้งจังหวัดสมุทรสาคร และแหล่งบันเทิงย่านทองหล่อ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สื่อทั่วโลกได้นำเสนอข่าวการแพร่ระบาดของโรคที่มีความรุนแรงในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจึงถูกนำเสนอในเชิงลบและกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่ากลัวต่อการเดินทางส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก (National Statistical Office, 2019; Ministry of Tourism and Sports, 2022)

ทัศนคติของคนขับแท็กซี่ในประเทศไทยก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์และการประเมินความพึงพอใจของบุคคลด้านความรู้สึกที่มีผลการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางบวกหรือทางลบโดยเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นการวัดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางอารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจผ่านการกระทำหรือการใช้คำพูดที่บุคคลแสดงออก (Teelanont, 2016; Phraepanichawat et al., 2021) จากการศึกษาพบว่าคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการจะแสดงออกทางอารมณ์และการกระทำต่อนักท่องเที่ยวตามแต่ประสบการณ์และความรู้สึกต่อสถานการณ์หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมความรู้สึกของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแบ่งปันประสบการณ์เดินทางทั้งทางบวกและลบของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Chong et al., 2018; Ritthewa et al., 2020) อย่างไรก็ตาม คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับบทบาทผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยคิดว่านักท่องเที่ยวต้องพึ่งพารถแท็กซี่ในการเดินทาง แม้งานขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทยและเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงปากท้องของคนในครอบครัว แต่คนขับรถแท็กซี่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของอาชีพและการบริการที่ดีจึงส่งผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Kariyapol, 2020; National News Bureau of Thailand, 2023)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการขับเคลื่อนด้วยระบบการขนส่งมีความสำคัญและเป็นเงื่อนไขอันดับแรก ๆ สำหรับการท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์แบบอาศัยพึ่งพากันระหว่างผู้เดินทางและจุดหมายปลายทางซึ่งมีผู้ให้บริการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์นั้น ๆ โดยเฉพาะการขนส่งทางรถยนต์เป็นองค์ประกอบการบริการที่ส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และชื่อเสียงของประเทศ (Page and Ge, 2009; Kariyapol, 2020) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยเผชิญปัญหาและข้อถกเถียงมากมายเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่ทั้งความไม่ซื่อสัตย์สุจริต คดีความอาชญากรรม ความไม่พร้อมของสภาพรถแท็กซี่ ตลอดจนคนขับรถที่ไม่เป็นมืออาชีพ (Bangkokbiznews, 2019; Yao et al., 2022) งานวิจัยของ Thadphoothon (2018) ระบุปัญหาหลักของคนขับรถแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการเกิดจากความสามารถทางภาษาอังกฤษที่ไม่สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวได้ ความสามารถทางภาษาอังกฤษของคนขับรถแท็กซี่ของไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งไม่มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเองเพิ่มเติม ส่งผลกระทบต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกิดความกลัวที่จะสื่อสารหรือให้บริการ ผู้ขับขี่

บางรายปฏิเสธที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติและแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อชาวต่างชาติ เนื่องจากไม่ต้องการสื่อสารภาษาต่างประเทศหรือเกิดการสื่อสารที่ไม่เข้าใจระหว่างกัน (Thadphoothon, 2017; Kariyapol, 2020) นอกจากนี้ นโยบายของทางภาครัฐสร้างความลำบากและไม่ส่งเสริมการทำงานของคนขับรถแท็กซี่ ในทางกลับกันเมื่อเกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนขับรถแท็กซี่ ภาครัฐมักเอื้อประโยชน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักและเพิ่มมาตรการการบดบังโทษต่อคนขับรถแท็กซี่ ตลอดจนตั้งข้อสังเกตให้คนขับรถแท็กซี่เป็นฝ่ายที่มีความผิดก่อนการสืบหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสู่สาธารณะ (Bangkokbiznews, 2019; Kariyapol, 2020) แม้ว่าภาครัฐจะมีโครงการที่สนับสนุนผู้ขับที่ไร้รถสาธารณะ เช่น โครงการ 'คนขับไทยใจดี แท็กซี่เป็นเจ้าบ้านที่ดี' และโครงการ Taxi OK ของกระทรวงคมนาคมที่นำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยมาประยุกต์ใช้ หากแต่โครงการเหล่านั้นมาพร้อมกับกฎระเบียบ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงการพัฒนาต่าง ๆ ที่ทางรัฐบาลพยายามนำเสนอ (Thairath, 2017; Kariyapol, 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมองอย่างรอบด้าน สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างเป็นองค์รวมเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และมุมมองของคนขับรถแท็กซี่ โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนขับรถแท็กซี่ทั้งการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ คนขับรถแท็กซี่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และสังกัดหรือบริษัทการเดินทางของผู้ขับฯ เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยคนขับรถแท็กซี่ที่ให้บริการแท็กซี่ในเขตดอนเมืองเป็นประจำ รับ-ส่งผู้โดยสารในเขตนี้ไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และคนขับรถแท็กซี่ที่มีประสบการณ์รับส่งผู้โดยสารที่สนามบินดอนเมืองมากกว่า 10 ครั้ง ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกจากการศึกษา ได้แก่ คนขับรถแท็กซี่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ทัศนคติคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการเป็นหนึ่งในผู้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (2) ปัญหาอุปสรรคการให้บริการของคนขับแท็กซี่หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย และ (3) แนวทางแก้ไขอุปสรรคในการให้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยใช้ข้อคำถามเดียวกัน ดำเนินการโดยผู้วิจัยเป็นการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มแบบมีโครงสร้างที่ผู้สัมภาษณ์จะควบคุมเนื้อหาการซักถามและมีการจัดลำดับก่อน – หลังของคำถามอย่างเป็นระบบ โดยใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2566 ซึ่งจะมีการขอคำยินยอม ชี้แจงวัตถุประสงค์ ข้อคำถามและรายละเอียดของงานวิจัยแก่กลุ่มเป้าหมายก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง โดยการสัมภาษณ์แบ่งเป็น

(1) สัมภาษณ์รายบุคคลจากการใช้บริการรถแท็กซี่ไป-กลับสนามบินดอนเมือง (ผู้ให้ข้อมูล 28 คน) และ (2) สันทนา
กลุ่มบริษัทและสหกรณ์แท็กซี่ในเขตพื้นที่ดอนเมือง-ลาดพร้าว แบ่งออกเป็นกลุ่มละ 10-15 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูล
จำนวน 7 วัน (ผู้ให้ข้อมูล 72 คน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ
สร้างข้อสรุปประกอบด้วยการจำแนกชนิดข้อมูลและการเปรียบเทียบข้อมูล และ (2) การวิเคราะห์เนื้อหา

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาและมีมติรับรอง
โครงการวิจัย เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. SPUIRB-2023-002

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อสำรวจทัศนคติคนขับแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่ขับรถตั้งแต่ก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้
ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และอาชีพมากนัก มองเพียงเป็นการประกอบอาชีพสุจริตอย่างหนึ่งที่สามารถหาเลี้ยง
ครอบครัวได้ ประกอบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและนักเดินทางเหล่านั้น
ต้องพึ่งพาอาศัยการให้บริการรถแท็กซี่รับจ้างเสมือนต้องพึ่งพาคนขับรถแท็กซี่ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาชีพมากไป
กว่าการสร้างรายได้ครัวเรือน (KI4; KI8; KI25; KI28; KI45; KI55; KI81) อย่างไรก็ตาม ภายหลังสถานการณ์โรคโควิด-19
ความสำคัญของอาชีพมีความชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไป (KI2; KI11; KI27; KI55; KI48;
KI60; KI94) แม้กระทั่งผู้เดินทางชาวไทยก็หวาดกลัวการใช้บริการและวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสาธารณสุขและความ
สะอาด (KI6; KI8; KI11; KI21; KI22; KI44; KI57) คนขับรถแท็กซี่จึงต้องปรับตัว ศึกษาความต้องการและเรียนรู้
พฤติกรรมของนักเดินทางมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวยุโรปมักสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือ
นักท่องเที่ยวเอเชียมักมองหาอุปกรณ์ล้างมือบนรถแท็กซี่ เป็นต้น

คนขับรถแท็กซี่ปรับทัศนคติตนเองต่ออาชีพผู้ขับรับจ้างและเห็นถึงความสำคัญของอาชีพต่อระบบ
การท่องเที่ยวมากขึ้น กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและชื่นชมการบริการจะเพิ่มโอกาสในการได้รับ
ค่าตอบแทนมากขึ้นจากเงินพิเศษที่ให้เป็นการบริการ (ทิป) และเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่บุคคลอื่น ทำให้มี
คนอยากใช้บริการรถแท็กซี่เพิ่มขึ้นและต้องการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น (KI1; KI3; KI26) อย่างไรก็ตาม กลุ่ม
คนขับรถแท็กซี่ส่วนหนึ่งยังว่างานขับรถแท็กซี่หรือรับจ้างอื่น ๆ นับเป็นเพียงอาชีพหนึ่งที่ทั้งคนขับและ
นักท่องเที่ยวต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน และไม่ได้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่
ดีของประเทศสมควรมองระดับมหภาพโดยเป็นภารกิจและหน้าที่หลักของภาครัฐ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง
ระบบอย่างยั่งยืน และทุกอาชีพต้องร่วมกันสนับสนุนไม่เพียงแต่เฉพาะอาชีพคนขับรับจ้างเท่านั้น (KI9; KI20; KI31;
KI37; KI49; KI70; KI88)

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคการให้บริการของคนขับแท็กซี่และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ปัญหาและอุปสรรคการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แบ่งออกได้เป็น 5 เรื่องหลัก (ตารางที่ 1) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาความสะอาดและสภาพรถยนต์ ภาษาและการสื่อสารระหว่างคนขับรถและนักเดินทาง ความปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับงานบริการของคนขับรถ และการเข้าถึงนโยบายภาครัฐ ซึ่งคนขับรถแต่ละรายพบปัญหาในการให้บริการประมาณ 2 - 3 เรื่อง รวมจำนวนปัญหาและอุปสรรคที่พบทั้งหมด 299 เรื่อง

ตารางที่ 1 อุปสรรคในการให้บริการของคนขับแท็กซี่

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวนเรื่อง	ร้อยละ	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่าย	160	53.5	การปรับสภาพรถ การจัดหาหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือ การทำความสะอาดภายในและภายนอกรถ
ภาษาและการสื่อสาร	49	16.4	ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาอื่น ๆ
ความปลอดภัย	47	15.7	นักท่องเที่ยวโกงค่าโดยสาร ช่มชู้ คุกคาม
ความรู้เกี่ยวกับงานบริการ	27	9.0	การให้บริการที่ดี มาตรฐานของคนขับรถที่ดี
การเข้าถึงนโยบายภาครัฐ	16	5.4	มีคนเข้าถึงนโยบายเฉพาะกลุ่ม ไม่ทั่วถึง
รวม	299	100	

ที่มา: ข้อมูลการสัมภาษณ์

ปัญหาอุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ่งที่นักท่องเที่ยวและนักเดินทางกังวลมากที่สุด คือ สภาพของรถแท็กซี่และความสะอาดภายในรถ รถแท็กซี่ต้องเป็นรถใหม่หรือมีสภาพสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสีรถใหม่ ไม่มีสีถลอก สภาพเบาะที่นั่งสมบูรณ์ไม่ฉีกขาด ระบบปรับอากาศในรถยนต์เย็นสบายไม่มีกลิ่นอับ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก รวมถึงอุปกรณ์ทำความสะอาดและล้างมือภายในรถ ได้แก่ เจลแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ และหน้ากากอนามัย (KI10; KI11; KI21; KI22; KI23; KI46; KI54) นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังคงมองหาอุปกรณ์ทำความสะอาดดังกล่าวถึงแม้ว่าจะไม่ได้ใช้งานอุปกรณ์เหล่านั้น แต่เป็นเสมือนสิ่งของจำเป็นที่ต้องมีให้พร้อมสำหรับบริการนักท่องเที่ยวซึ่งทั้งหมดส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของคนขับรถแท็กซี่ (KI31; KI56; KI61) ค่าใช้จ่ายในการปรับสภาพรถและจัดหาอุปกรณ์บริการนักท่องเที่ยวนับเป็นภาระใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่คนขับรถแท็กซี่ต้องแบกรับ โดยในแต่ละวันคนขับรถแท็กซี่แบกรับค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 1,000 – 1,500 บาทต่อคัน ประกอบด้วย ค่าเช่ารถ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าล้างรถ ซึ่งเฉพาะค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 500 บาทต่อวันหรือ 15,000 บาทต่อเดือน และมีส่วนเพิ่มในเรื่องเจลล้างมือและอุปกรณ์ทำความสะอาดอื่น ๆ ตลอดจนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แม้ว่าประเทศไทยจะไม่บังคับให้ผู้ขับรถแท็กซี่สวมใส่เครื่องแบบสำหรับผู้ขับชักรับจ้าง แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้องมีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งผู้ขับชักรับจ้างส่วนใหญ่จะสวมใส่เสื้อเชิ้ตแขนสั้นหรือแขนยาวสีฟ้าราคา 80 – 100 บาทต่อตัว และสวมกางเกงขายาวสีดำราคาเฉลี่ย 100 บาทต่อตัว นับว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากเดิม (KI31; KI32; KI55; KI56; KI89; KI90; KI95)

ปัญหาอุปสรรคด้านภาษา การสื่อสาร และความปลอดภัย

ภาษาและการสื่อสารเป็นอุปสรรคที่มีมาอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่อุปสรรคด้านการสื่อสารมีผลกระทบมากขึ้นหลังสถานการณ์ของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง และยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ (KI1; KI2; KI12; KI29; KI36; KI37; KI40) คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่สนามบินดอนเมืองที่มีผู้โดยสารชาวจีน เกาหลี และญี่ปุ่นเดินทางเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับผู้โดยสารต่างชาติ ซึ่งทำให้ดูไม่สุภาพและไม่เป็นมิตร (KI13; KI14; KI27; KI33; KI34; KI48; KI49) ตลอดจนสร้างความกังวลให้แก่ผู้โดยสาร เช่น นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันแต่คนขับรถเลือกเส้นทางใหม่ที่มีสภาพการจราจรที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวจะคิดว่าการออกนอกเส้นทางเพื่อเรียกค่าโดยสารแพงขึ้นหรือการโจรกรรมเกิดความไม่ไว้วางใจเรื่องความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น (KI6; KI19; KI50) รวมไปถึงกรณีเหตุการณ์นักท่องเที่ยวชู้หรือคุกคามกล่าวหาแท็กซี่โกงค่าโดยสารหรือก่ออาชญากรรม ทำให้เกิดความระแวงและไม่มี ความไว้วางใจระหว่างกัน (KI7; KI52; KI54; KI98; KI99) อย่างไรก็ตาม คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่องการสื่อสาร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ว่าเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขจัดการได้เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีการแปลภาษา นักท่องเที่ยวเปิดแอปพลิเคชันแปลภาษาเพื่อสื่อสารกับคนขับรถโดยตรง แต่หากคนขับรถส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศขึ้นพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวได้ จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการบริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (KI63; KI65; KI72; KI75; KI77; KI80)

ปัญหาอุปสรรคด้านความรู้เกี่ยวกับงานบริการและการเข้าถึงนโยบายภาครัฐ

เมื่อคนขับแท็กซี่มีมุมมองเชิงบวกในฐานะผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านงานบริการ การให้บริการที่ดีและมาตรฐานของคนขับรถจึงถูกพูดถึงในกลุ่มคนขับแท็กซี่ จากการศึกษาพบว่าอุปสรรคใหญ่ของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการคือคนขับแท็กซี่ขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการและมาตรฐานของคนขับรับจ้าง (KI22; KI23; KI32; KI34; KI67; KI71) เมื่อเกิดกรณีพิพาทหรือเรื่องร้องเกี่ยวกับการให้บริการจะมีนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคประชาชนเรียกร้องให้มีการจัดระเบียบและพัฒนาคนขับรับจ้างให้มีมาตรฐาน แต่คนขับแท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงมาตรฐานดังกล่าวตลอดจนไม่มีตัวอย่างที่ดีของการให้บริการรับจ้าง (KI25; KI32; KI37; KI48; KI55; KI62) คนขับแท็กซี่ส่วนใหญ่ได้ค้นคว้าความรู้เรื่องการบริการและการเป็นคนขับรับจ้างที่ดีจากแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง จึงอาจเกิดความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนไม่ตรงกันหรือคลาดเคลื่อนกัน ซึ่งพื้นฐานความรู้ส่วนนี้คนขับแท็กซี่ทุกคนต้องรู้และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่สันนิษฐานหรือทึกทักว่าเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องรู้อยู่แล้ว (KI27; KI28; KI39; KI90; KI97) ตลอดจนนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ออกมาเพื่อคนอาชีพขับรับจ้างและแท็กซี่ ต้องเป็นโครงการที่คนขับทุกคนหรือคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ ที่ผ่านมามีโครงการอบรมเกี่ยวกับคนขับแท็กซี่แต่มีเพียงคนขับกลุ่มหนึ่งเท่านั้นที่ได้รับเลือกเข้าร่วมโครงการ เช่น โครงการแท็กซี่โอเค (Taxi OK) ที่เป็นโครงการจัดระเบียบรถแท็กซี่ของกระทรวงการขนส่งทางบกที่ตั้งใจยกระดับมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีกฎระเบียบและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากมายจนเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ขับชู้กลุ่มใหญ่ อาทิ มีการกำหนดสมรรถนะของรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ รุ่นของรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งชุดอุปกรณ์ควบคุมและติดตามรถยนต์ซึ่งผู้ขับต้องชำระ มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำประมาณ 20,000 บาทต่อคัน (KI30; KI44; KI52; KI59; KI60; KI69; KI87; KI88; KI94; KI100)

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรคในการให้บริการ

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ่งที่ใช้บริการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะในด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอาชญากรรมหรือข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความปลอดภัยของตัวรถแท็กซี่และระบบต่าง ๆ ภายในรถแท็กซี่อีกด้วย เหตุนี้คนขับรถแท็กซี่ในฐานะผู้ให้บริการจำเป็นต้องจัดหาอุปกรณ์ด้านความสะอาด ตรวจสอบสภาพรถ และเปลี่ยนอุปกรณ์ของรถให้ใหม่อยู่ตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อรายได้และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการให้บริการรถแท็กซี่รับจ้าง (KI2; KI3; KI4; KI11; KI18; KI30; KI35) การมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนสำหรับผู้ให้บริการรถขนส่งสาธารณะจึงเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและการสนับสนุนการทำงานของคนขับรถแท็กซี่ โดยเงินทุนหรือกองทุนกู้ยืมนั้น นอกจากจะเป็นการกู้ยืมเพื่อปรับปรุงลักษณะกายภาพและระบบของรถแท็กซี่ ยังเป็นการพัฒนาอาชีพคนขับรถเป็นรายบุคคล เช่น การลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศและค่าใช้จ่ายเครื่องแต่งกาย เป็นต้น (KI3; KI5; KI29; KI40; KI49; KI65; KI72) ทั้งนี้เงินสนับสนุนดังกล่าวจะต้องจัดสรรให้สำหรับผู้ขับรับจ้างทุกคน เนื่องจากที่ผ่านมามีคนขับรถที่เข้าถึงเงินกู้ยืมลักษณะนี้เพียงกลุ่มเล็กไม่ได้ครอบคลุมคนขับรถทุกคนและทุกประเภทรถรับจ้าง อย่างไรก็ตามข้อได้เปรียบของคนขับรถบางส่วนกู้เงินไปใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคล แต่หากมีนโยบายการบริหารจัดการและการตรวจสอบที่ดี เงินสนับสนุนนี้จะส่งผลดีต่อการพัฒนาในภาพรวมทั้งทางด้านอาชีพ การงานและภาพลักษณ์ของประเทศชาติ (KI14; KI16; KI38; KI63; KI84)

การพัฒนาการให้บริการรถแท็กซี่รับจ้างในองค์กรรวมและความจริงจังในการแก้ปัญหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการที่ดีของประเทศตั้งแต่ตัวคนขับรถ สภาพของรถ และแหล่งเงินทุนในการจัดหาอุปกรณ์บำรุงรักษารถ ไม่ใช่แก้ปัญหาเฉพาะหน้า (KI4; KI15; KI27; KI37; KI91; KI99) ทั้งนี้การจะส่งเสริมคนขับรถแท็กซี่ซึ่งภาครัฐมองว่าเป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาทั้งระบบควบคู่กันไปทั้งบุคลากร รถแท็กซี่ และการเข้าถึงระบบสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุน การเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ ระบบร้องเรียน และการติดตามผลการร้องเรียน เป็นต้น คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มองว่าภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ขับอย่างจริงจัง โดยจัดให้มีหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน อาทิ ความรู้พื้นฐานของงานบริการ และหลักสูตรอบรมภาษาต่างประเทศ (KI1; KI3; KI29; KI40; KI68; KI75; KI82) ซึ่งหากผู้ขับมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวและการบริการจะสามารถลดปัญหาข้อพิพาทระหว่างนักท่องเที่ยวสนับสนุนการท่องเที่ยวในภาพรวม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย (KI4; KI11; KI41; KI52; KI59; KI76; KI100)

อภิปรายผล

ปัญหาหลักของการท่องเที่ยวและการบริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ คนขับรถแท็กซี่เฉยเมยและไม่ใส่ใจต่อความสำคัญของอาชีพของตนเองในฐานะผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ การปรับเปลี่ยนมุมมองของคนขับรถแท็กซี่และการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาชีพคนขับรถแท็กซี่จึงมีความจำเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงออกถึงการให้ความสำคัญต่อคนขับรถต้องเริ่มที่นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการพัฒนาตนเองในเบื้องต้น (Kariyapol, 2020) เช่น การฝึกอบรมทักษะทางภาษาต่างประเทศที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และการสนับสนุนใน

การตรวจสอบสภาพของรถแท็กซี่ เป็นต้น แม้ว่ากระบวนการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานแต่ผลลัพธ์ของการฝึกอบรมทักษะเหล่านี้จะเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ สร้างผู้ขับขี่ที่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพคนขับรถแท็กซี่ เห็นถึงความสำคัญของผู้ให้บริการ เป็นกลไกการสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศ (Thadphoothon, 2017; Kariyapol, 2020)

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าคนขับรถแท็กซี่เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการมากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้นแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และรายได้ของประเทศ (Page and Ge, 2009) การศึกษาปัญหาและอุปสรรคการให้บริการของคนขับแท็กซี่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยปัญหาหลักที่คนขับรถแท็กซี่ประสบ ได้แก่ ปัญหาเรื่องการเงินและงบประมาณในการดูแลรักษาสภาพรถให้มีความสมบูรณ์ การจัดหาอุปกรณ์ด้านความสะอาดและสาธารณสุข ตลอดจนรูปลักษณะการแต่งกายของคนขับรถ สอดคล้องกับปัญหาที่ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ สภาพรถเก่า รถไม่สะอาดแอร์ไม่เย็นและการขับร่ออัมเส้นทาง (Sukto, 2017) นอกจากนี้ ระบบขนส่งรถแท็กซี่มีความสำคัญของการต่อกิจการการท่องเที่ยว (Rodrigue, 2020) การพัฒนาอาชีพคนขับรถแท็กซี่เป็นผู้ให้บริการที่ดีตามหลักการของงานบริการจะส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างยั่งยืนที่สุด รวมถึงการพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (Thadphoothon, 2018) โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนทั้งทางด้านความรู้และแหล่งเงินทุน มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่ขอรับเงินทุน เกณฑ์การคัดเลือก วงเงินในการช่วยเหลือ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1. ภาครัฐ สมาคมแท็กซี่ สหกรณ์แท็กซี่ และคนขับรถแท็กซี่ร่วมกันพัฒนามาตรฐานของคนขับรถรับจ้าง การกำหนดคำนิยาม คำอธิบาย และตัวอย่างของมาตรฐานที่คนขับรถพึงประสงค์ เช่น การแต่งกาย สภาพของรถยนต์ และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เป็นต้น

1.2. การพิจารณาแหล่งเงินทุนสนับสนุนและพัฒนาหลักสูตรอบรมที่จำเป็นแก่คนขับรถรับจ้าง อาทิสหกรณ์รถโดยสารสาธารณะต่างประเทศพื้นฐาน หลักสูตรอบรมด้านงานบริการ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการให้บริการ

1.3. การปรับทัศนคติของคนขับรถแท็กซี่ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของอาชีพตนเองต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย สร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ขยายการศึกษาให้ครอบคลุมในพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานครนอกเหนือจากพื้นที่ตอนเมือง เพื่อให้ทราบปัญหาของคนขับรถแท็กซี่ ตลอดจนความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการรถแท็กซี่รับจ้างให้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2. ประยุกต์ใช้กับการบริการรถรับจ้างและการขนส่งด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ อาทิ รถเมล์ รถไฟ เรือโดยสาร และรถไฟฟ้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2019). *Rigorous and arrest taxis exploiting 'tourism authority of Thailand' reveal statistics 5 disrepute*. [Online]. Retrieved February 13, 2023, from: <https://www.bangkokbiznews.com/news/831103>. (in Thai)
- Chong, K. M., Mohamad, A. A., Tan, T. H., and Lo, M. C. (2018). Semenggoh Wildlife Centre, Sarawak: Tourists' Perceptions towards Its Rural Destination Competitiveness. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), 207-217.
- Dias, A. L., Silva, S., Patuleia, M., Esteves, J., and González-Rodríguez, M. R. (2021). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. *Tourism & Hospitality Research*, 21(1), 1-7.
- Gamliel, G. (2022). *Planes, Trains & Automobiles: Which Mode of Transport is Best for Your Travel Plans?*. [Online]. Retrieved February 10, 2023, from: <https://www.onetravel.com/going-places/choosing-the-right-mode-of-transport/>.
- Howarth, J. (2022). *Top Travel Industry Trends (2022-2025)*. [Online]. Retrieved January 17, 2023, from: <https://explodingtopics.com/blog/travel-industry-trends>.
- Kariyapol, T. (2019). The Operation of "Zero-Dollar Tours" after Their Rising Popularity in Thailand- A Case Study of Phuket, A Province Located in Southern Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 19(1), 19-31.
- Kariyapol, T. (2020). Taxi Driver's Perspective towards the Importance of Career as a Service Provider in Hospitality Industry to Promote the Good Image of Thailand: A Case Study in Don Mueang Area, Bangkok. *BU Academic Review*, 19(2), 46-56.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *National Strategic Master Plan for Tourism*. [Online]. Retrieved February 20, 2023, from: http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf. (in Thai)
- National News Bureau of Thailand. (2023). *Occupations reserved only for Thai people, 40 occupations that employers and foreigners must know*. [Online]. Retrieved August 2, 2023, from: <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230705110841031>. (in Thai)
- National Statistical Office. (2019). *Annual Report 2019, National Statistical Office*. [Online]. Retrieved January 8, 2023, from: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/10.aspx>. (in Thai)
- Page, S., and Ge, Y. (2009). Transportation and tourism: A symbiotic relationship? In T. Jamal and M. Robinson (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 371-395). London: SAGE Publication.

- Phraepanichawat, L., Inkhao, P., and Tanyakornpisit, T. (2021). The Attitude of Airline Passengers towards LGBT Service Providers in Airline Business at Chiang Mai International Airport. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 7(1), 175-188.
- Ritthewa, N., Jankingthong, K., and Jankingthong, W. (2020). The effect of destination image and perceived value on Thai tourists revisit intention of Songkhla province. *The Proceedings of the 11th Hatyai National and International Conference*, 17 July, 923-935. (in Thai)
- Rodrigue, J. (2020). *B.7 – Tourism and Transport*. [Online]. Retrieved January 25, 2023, from: <https://transportgeography.org/contents/applications/tourism-transport/>.
- Sukkong, P. (2022). 'Bangkok' named the most visited city in 2022 by Destin Asian. [Online]. Retrieved February 28, 2023, from: <https://thestandard.co/the-results-of-our-readers-choice-awards-2022-are-out/>. (in Thai)
- Sukto, A. (2017). *Improving the quality and service of taxis*. [Online]. Retrieved June 1, 2023, from: https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=43012. (in Thai)
- Teelanont, S. (2016). *Foreign Tourist's Behavior and Attitude towards Traveling in Bangkok, Thailand after Political Crisis 2013-2014*. [Online]. Retrieved July 3, 2023, from: <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/4b48012e-fed0-48c2-bf91-9452ac7d9b96/content>. (in Thai)
- Thadphoothon, J. (2017). Taxi Drivers' Cross-Cultural Communication Problems and Challenges in Bangkok. *Thailand. Journal of Reviews on Global Economics*, 6(1), 313-320.
- Thadphoothon, J. (2018). Factors Affecting Thai Taxi Drivers' English Competence. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 6(2), 79-88.
- Thairath. (2017). *TAXI OK decrease or increase passengers' problems?*. Retrieved February 28, 2023, from: <https://www.thairath.co.th/scoop/1230987>. (in Thai)
- The Nation Thailand. (2022). *Thailand rated No. 4 among top tourist destinations around the world*. [Online]. Retrieved January 17, 2023, from: <https://www.nationthailand.com/thai-destination/40015277>.
- World Health Organization. (2020). *Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Geneva: World Health Organization.
- Yao, H., Huang, Z., Ye, X., Grifoll, M., Liu, G., and Zheng, P. (2022). Analysis of Taxi Travels during an Epidemic Period Using System Dynamics Method. *Sustainability*, 14(1), 1-14.